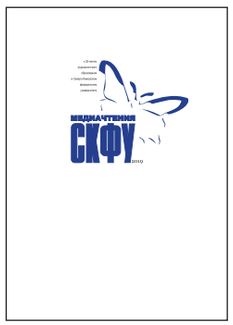
МЕДИА
ЧТЕНИЯ
СКФУ

к 25-летию
журналистского
образования
в Северо-Кавказском
федеральном
университете

МЕДИАЧТЕНИЯ
СКФУ
2019



Материалы
Третьей Международной
научно-практической
конференции

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

**Материалы
Третьей Международной
научно-практической
конференции**

23–25 мая 2019 года

С Т А В Р О П О Л Ь

ББК 76.01
УДК 070:659.4
М 42

Ответственные редакторы:
О.И. Лепилкина, доктор филологических наук, профессор;
А.М. Горбачев, кандидат филологических наук, доцент;
Н.Н. Борисенко, старший преподаватель;
Д.А. Шевцова, старший преподаватель.

Медиачтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Н.Н. Борисенко, Д.А. Шевцова. – Ставрополь : Сервисшкола, 2019. – 390 с.

ISBN 978-5-93078-949-2

В сборнике представлены материалы Третьей Международной научно-практической конференции, проведенной кафедрой журналистики Гуманитарного института Северо-Кавказского федерального университета. Работы исследователей отражают широкий спектр актуальной проблематики по истории, теории и практике журналистики, языку массмедиа, современному журналистскому образованию в вузах. Сборник предназначен для преподавателей журналистики, студентов и аспирантов, а также специалистов, занимающихся историей и современным состоянием массмедиа, участвующих в подготовке журналистских кадров.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.01
УДК 070:659.4
ISBN 978-5-93078-949-2

© СКФУ, 2019.
© Коллектив авторов, 2019.

Раздел 1 НОВОЕ ИСТОРИКО-ЖУРНАЛИСТСКОЕ ЗНАНИЕ О СМИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРЕЛОМНЫХ ЭПОХ

ФОНД ОТДЕЛА РЕДКОЙ КНИГИ СТАВРОПОЛЬСКОЙ КРАЕВОЙ БИБЛИОТЕКИ ИМЕНИ М.Ю. ЛЕРМОНТОВА КАК ИСТОЧНИК ПО ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

(на примере установления двух исторических дат)

А.В. АШИХМИНА

Россия, г. Ставрополь, Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М.Ю. Лермонтова

Данная статья посвящена рассмотрению дореволюционного фонда краевой библиотеки как дополнительного источника по установлению исторических сведений, персонификации: даты рождения, биографических сведений, библиографических данных. Ключевые слова: источниковедение, история журналистики, биография, биобиблиография.

ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ любого сегмента истории Ставропольского края предоставлена обширная источниковедческая база дореволюционной печати, хранящейся в отделе редкой книги Ставропольской краевой универсальной научной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова. Книжный (универсального содержания), журнальный, газетный фонды, а также ноты и графика. Соответственно, справочно-библиографический аппарат к ним. Помимо этого в отделе ведется картотека владельцев библиотек, отражающая состав дореволюционных личных и общественных библиотек, согласно имеющимся на них пометам, записям, штампам, печатям и прочим знакам принадлежности. Сегодня в картотеке отра-

жено более 400 экземпляров таких изданий. Надо отметить, что социальный состав владельцев библиотек самый разнообразный. Среди них были губернаторы и купцы, врачи и военнослужащие. Многие интеллигентные люди принимали активное участие в изучении краеведения, истории, издательской деятельности.

Имея такую источниковедческую базу, мы рекомендуем изучающим историю возникновения и становления журналистики в Ставропольской губернии обращаться к каталогам, библиографическим пособиям, сверяться с вышеназванной картотекой, изучать содержание книжного фонда.

Рассмотрим одно из уникальных изданий по истории местной журналистики – «Очерк развития русской периодической печати на Северном Кавказе» Б.М. Городецкого [1]. Помимо крупной библиографической составляющей, в книге имеются редкие фотографии. На обложке дарственная надпись: «Многоуважаемому Дмитрию Ивановичу Евсееву. От автора. 24 окт. 1914 г.». Среди сведений в тексте приводятся сведения о первом на Ставрополье периодическом издании: «Первый нумер «Ставропольских губернских ведомостей» вышел 1 января 1850 года» [1, с. 43], этот орган стремился «приблизиться к типу общелитературной газеты. В нем с первых же шагов издания стали появляться статьи общественного характера и очень ценный материал по истории края и его экономической жизни» [1, с. 44]. Отмечается, что своего расцвета газета достигла во второй половине семидесятых годов. Именно тогда в ряды деятельных её сотрудников вступает «местный неутомимый статистик-этнограф» Иосиф Викентьевич Бентковский. Вторым местным периодическим органом Городецкий называет «Епархиальные ведомости», издававшиеся духовным ведомством с 1874 года. Третье издание Ставрополя – газета «Северный Кавказ». Она вышла в 1884 году «уже по частному почину». Инициатором был присяжный поверенный Григорий Николаевич Прозрителев. Свидетельство от главного управления по делам печати на право издания газеты получил адвокат Дмитрий Иванович Евсеев. В начале сентября 1884 г. Д.И. Евсеев приступил к организации редакции, собрав состав постоянных сотрудников и корреспондентов. Советником и помощником в этом деле оставался Г.Н. Прозрителев. На страницах очерка рассматривается история издания газеты до 1906 года.

Фамилии первых журналистов Ставрополья: издателей, редакторов, краеведов – изложены и в современном учебном пособии О.И. Лепилкиной. Ценным в нём представляется и перечень первых работ по истории журналистики, и список трудов современников [2, с. 3, 134–136].

Изучение фонда архивов и библиотек позволило исследователям в разное время составить и опубликовать биографии И.В. Бентковского, Г.Н. Прозрителева, других видных деятелей журналистики.

Интересна история формирования и введения в научный оборот биографии журналиста, которого О.И. Лепилкина называет первым среди «ярких авторов епархиальных ведомостей», – публициста Симеона Никольского [2, с. 27]. Сведения о его деятельности существовали только в хранящемся в архиве Ставропольского края послужном списке [3]. Факты биографии представилось возможным установить по изданиям книг, публикациям статей. Дата рождения (25 января 1845 года) была установлена нами на основании двух источников. Это публикации в редактируемом им издании «Миссионерские известия» за 1915 год [4, с. 229, 234]. По данным некоторых электронных СМИ дата кончины 14 (27) июня 1922 г. В фонде отдела выявлено около двух десятков книг из библиотеки С.Я. Никольского, на которых имеются штемпели, экслибрисы, дарственные надписи, свидетельствующие о дарителях. Это и помещик из села Выползовая слободка (место священничества о. Симеона во Владимирской губернии), и владелица ставропольского книжного магазина Полина Микеладзе. Многие статьи, книги, надписи документы прямо или косвенно указывают на то, что Симеон Никольский был хорошим священником, почитаемым прихожанами города Ставрополя, и уважаемым человеком.

Редактор первой частной газеты «Северный Кавказ», благотворитель, профессиональный наставник и друг Григория Николаевича Прозрителева, владелец универсальной по составу личной библиотеки – Дмитрий Иванович Евсеев также относится к числу любимых горо-

жанами, ценимых интеллигентами Ставрополя личностей, о чём они пишут в своих статьях и на что указывают в подносимых книгах. Помимо уже названной выше работы Б.М. Городецкого, подаренной Д.И. Евсееву, в фонде отдела имеются издание «Памятки» о 27-летней деятельности Ставропольского казачьего юнкерского училища с подписью её составителя «сердечно уважающего и признательного» Н. Баратова. «В знак истинного уважения и преданности» подарил Дмитрию Ивановичу свою книгу в 1910 году городской садовник Б. Новак.

Биография и деятельность Евсеева хорошо известна. На эту тему защищена кандидатская диссертация Н.А. Гребеньковой, которая, указав, что родился он в 1845 или 1846 году, написала: «Место его рождения и жизни в юношеские годы, а также причины, по которым он оказался в Ставрополе, пока установить не удалось» [5, с. 14]. Дата смерти указана ею в соответствии с метрической книгой Казанского кафедрального собора.

При работе с редкой книгой возможны не только находки на её страницах, но и между страниц, и не только «цветок засохший, безуханный, забытый в книге...», а настоящие документы (или их копии). Именно по таким копиям, дошедшим до нас вложенными в конверт, мы можем, даже не отыскивая подтверждения в архивах, назвать сегодня место, точную дату рождения и крещения одного из самых известных журналистов Ставрополья. Итак, в первой копии, выданной матери Д.И. Евсеева, указано, что «в метрической книге Московской Пименовской, что в Новых Воротниках, церкви тысяча восемьсот сорок пятого года, в статье о родившихся под №7 написано: января тридцатого дня родился Димитрий, крещен 31 числа, родители его: Московский мещанин Иван Сергеев Евсеев и законная его жена Екатерина Васильевна, оба православного исповедания...». Во второй копии повторены сведения о рождении и имеется другая важная составляющая биографии: «Действительный студент Императорского Московского Университета, сын Московского мещанина Дмитрий Иванов Евсеев сего тысяча восемьсот семидесятого года, ноября 6 числа повенчался...».

Итак, Дмитрий Иванович Евсеев родился в Москве 30 января (11 февраля по новому стилю) 1845 года. В ноябре 1870 года он был студентом Московского университета. Сомневаться в подлинности сведений о том, что речь идёт именно о Дмитрии Ивановиче не позволяет ещё одна копия: свидетельство о смерти, выданное вдове его Адель Владимировне Евсеевой, в том, «что муж её, присяжный поверенный Димитрий Иванович Евсеев, семидесяти лет от роду скоропостижно скончался в ночь с 10 на 11 сего июня... Г.г. Ставрополь 12 июня 1915 года». Этот факт известен из многих источников и отражён в краевой прессе. Поскольку дата рождения до сих пор не была известна, статью в краеведческом сборнике «Ставропольский хронограф» на 2005 год посвятили 90-летию памяти Д.И. Евсеева [6, с. 146–158].

Таким образом, на примере установления дат рождения двух известнейших в истории ставропольской журналистики личностей мы можем сделать несколько выводов. Историческим источником могут стать не только архивы, но и тексты дореволюционных изданий, а также пометы, записи, различные вложения в книги. Настоящим историческим открытием стали сохранившиеся в книгах копии документов о рождении и смерти Д.И. Евсеева. В 2020 году общественность края будет отмечать 175-летие двух выдающихся журналистов, родившихся с разницей в 5 дней: С.Я. Никольского – 25 января (6 февраля) и Д.И. Евсеева – 30 января (11 февраля) 1845 года. Оба они вписали яркие страницы в историю печатного дела Ставропольского края.

ЛИТЕРАТУРА

1. Городецкий Б.М. Очерк развития русской периодической печати на Северном Кавказе. Екатеринодар, 1914.
2. Лепилкина О.И. История ставропольской журналистики: учеб. пособие и хрестоматия. Ч. 1. XIX – начало XX в. (дооктябрьский период). 2-е изд., испр. и доп. Ставрополь, 2010.
3. Послужной список Ставропольского епархиального миссионера протоиерея Симеона Никольского // ГАСК. Ф. 135. Оп. 65. Д. 548.
4. Ашихмина А.В. Симеон Никольский – просветитель, миссионер, библиограф (160 лет со дня рождения) // Запад – Россия – Кавказ: межвузовский научно-теоретический альманах. Вып. 3. Ставрополь, 2005. С. 229–235.
5. Гребенькова Н.А. Газета «Северный Кавказ» (1884-1906 гг.): трансформация информационной политики, жанровой структуры и авторского состава издания: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Ставрополь, 2012.
6. Дорошенко Н.А. Дмитрий Иванович Евсеев: (К 90-летию со дня смерти) // Ставропольский хронограф на 2005 год: краеведческий сб. Ставрополь, 2005. С. 146-158.

ДОНСКАЯ ПРЕССА В ГОДЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

А.Г. БЕСПАЛОВА

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Данная статья сфокусирована на особенностях развития донской журналистики в период правления белых. В статье отмечается достаточно высокий уровень свободы слова в регионе, чему способствовало существование двух центров власти, характеризуются ведущие типы изданий, обозначаются основные трудности при изучении белой периодики. Ключевые слова: донская журналистика, гражданская война, пресса белого движения, независимые издания, первоисточники.

О необходимости системного описания журналистики Дона времен Гражданской войны ученые стали говорить еще в конце прошлого столетия. Но и сегодня эта научная задача не решена, что во многом связано с состоянием источниковой базы: разбросанностью архивных материалов, отсутствием полных комплектов изданий и их точных библиографических описаний. С такими проблемами сталкиваются практически все историки журналистики, занимающиеся этим сложнейшим периодом. Что касается донского региона, то здесь возникают дополнительные проблемы, связанные с изменениями его административно-географических границ: значительная часть исторически сложившейся территории области Войска Донского в 1920–1930-х гг. вошла в состав других областей России и Украины, что очень затрудняет доступ к первоисточникам.

К числу важных этапов в разработке научной проблемы мы относим появление в 2017 г. библиографического каталога «Периодические издания Дона периода революций и Гражданской войны. 1917–1919», сформированного на основе фондов Донской государственной публичной библиотеки и Государственного архива Ростовской области [1]. Очевидное достоинство справочника – все включенные в него издания изучены *de visu*. Но очевидно и то, что фонды двух указанных организаций не охватывают все издания, выходившие в регионе. Большевистская и советская пресса на протяжении многих лет тщательно собиралась, описывалась, изучалась, поэтому представлена лучше. Особенности функционирования донской периодики контрреволюционного лагеря еще не стали предметом комплексного исследования, процесс выявления первоисточников будет продолжаться.

На Дону открытая вооруженная борьба между сторонниками и противниками октябрьской революции началась раньше, чем в большинстве регионов России. 26 октября 1917 г., когда было объявлено о переходе власти к Советам, Донской войсковой атаман генерал А.М. Каледин ввел военное положение в области, а Войсковое правительство взяло на себя полномочия государственной власти. С помощью казачьих частей местные Советы были полностью ликвидированы.

Сразу же после октябрьских событий многие выдающиеся полководцы и видные политики, тысячи офицеров, представителей творческой интеллигенции, учащейся молодежи стали стекаться в столицу войска Донского – Новочеркасск, чтобы организовать здесь мощный фронт сопротивления большевизму. Уже в декабре 1917 г. в газете «Донская речь» была опубликована Декларация Добровольческой армии, в которой звучали призывы ко всем, не принявшим новую власть, вступать в её ряды, формулировались цели и принципы белого движения. Таким образом, за несколько месяцев на Дону сформировался новый центр военной силы, появилась новая аудитория и издания, ставшие рупором добровольцев, в частности, их официальный орган «Вестник Добровольческой армии».

Казачество, составлявшее основную массовую базу белого движения, имело собственные властные структуры и свою разветвленную систему прессы со сложившейся читательской аудиторией. В числе изданий, ориентированных на донских казаков, были военные газеты («Вестник Донской Армии», «Вестник союза казачьих войск»), органы казачьего правительства («Дон») и самоуправления («Известия Новочеркасского городского общественного управления», «Казак»), общественных организаций («Голос Донца») и т.д.

Поскольку из-за политических разногласий между руководством Добровольческой армии и Особого совещания, с одной стороны, и лидерами казачества, с другой, были непростые отношения, на белом Дону сложились благоприятные условия для свободы слова. В печати публиковалось немало критических материалов в адрес стратегических союзников, но оппонентов по конкретным вопросам. Цензурные ограничения ужесточались при обострении ситуации на фронтах, но в целом дискуссионность сохранялась.

Возможность представления различных позиций и точек зрения была обеспечена и принципом многопартийности, которым руководствовались руководители белого движения. В подконтрольном им регионе легально функционировали практически все партии за исключением большевиков. Появление на Дону новых изданий с ярко выраженным идеологическим направлением было связано с тем, что сюда вынуждены были перебраться из столицы многие крупные политические деятели, и в первую очередь, те, кто занимал крайне правые позиции. Так, редактором-издателем газеты «В Москву!», а затем журнала «Благовест» выступил известный черносотенец В.М. Пуришкевич. Основателем «органа русской государственной и национальной мысли» ежедневной газеты «Великая Россия» являлся лидер националистов-монархистов В.В. Шульгин.

Но большая часть общественно-политической периодики декларировала широкое направление, заявляла о своей независимости и надпартийности. Например, ежедневную газету «Парус», которая вышла в свет в 1919 г., основали публицисты, известные российским читателям по столичному журналу «Русское богатство», В.А. Мякотин и А.В. Пешехонов. Они оба были социалистами-народниками, в Добровольческой армии представляли антибольшевистский «Союз возрождения России». Однако в подзаголовке «Паруса» указывалось, что это беспартийная демократическая газета. Ее предназначение учредители видели не в распространении конкретных политических идей, а в том, чтобы противостоять агрессивной пропаганде крайне правых и левых, продвигать общедемократические гуманистические ценности.

Помимо новых газет и журналов систему донской журналистики пополнили издания, уже выходившие ранее в столице. Яркий пример возрожденной периодики – ежедневная газета «Вечернее время», которая была основана одним из крупнейших российских издателей А.С. Сувориным в 1911 г. и закрыта после Октябрьской революции. Его сын Б.А. Суворин летом 1918 г. начал выпускать в Новочеркасске газету под тем же названием. То, что это одно издание, хотя и поменявшее место выхода, подчеркивалось не только сохранением прежних социально-политических позиций, но и концептуальной преемственностью в оформлении номеров.

История «Вечернего времени» может служить хорошей иллюстрацией постоянного перемещения, «кочевания» прессы – процесса, который, как доказали ученые [2, с. 37], был характерен для периода Гражданской войны. В 1919 г. редакция переехала из Новочеркасска в Ростов-на-Дону, в 1920 г. она работала в Новороссийске, а затем в Симферополе. В 1924–1925 гг. «Вечернее время» выходило как эмигрантское издание в Париже.

Местные общественно-политические газеты и журналы, издававшиеся в период правления белых, как правило, никуда не переезжали, а закрывались после прихода красных. Типична в этом отношении судьба «Приазовского края» – одной из самых старых и авторитетных ростовских газет либерального направления. Имея свою постоянную читательскую аудиторию, она успешно конкурировала с новыми изданиями, созданными высокопрофессиональными столичными журналистами. Номера «Приазовского края» выпускались практически без перерывов до самого конца 1919 г.

Январь 1920 г. стал рубежным для белого Дона и донской журналистики: после того, как части Первой конной армии заняли Ростов, во всем регионе в течение двух месяцев окончательно установилась советская власть. Многие редакторы и журналисты ушли вместе с Добровольческой армией в сторону Екатеринодара и Новороссийска. По мемуарам известно, что далеко не все считали этот исход завершением гражданской войны. Можно предположить, что существовали планы по возрождению донских изданий. Так, редактор и ведущий публицист популярного журнала «Донская волна» Виктор Севский вывез на Кубань весь редакционный архив [3]. Но история журнала, как и десятков других изданий, так и закончилась в 1919 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Периодические издания Дона периода революций и Гражданской войны. 1917–1919: библиографический справочник / Донская государственная публичная библиотека. Сост. Н.Н. Зайцева. Ростов н/Д, 2017. URL: http://www.donvrem.dspl.ru/archPeriodikaArt.aspx?pid=8.
2. Жирков Г.В. Белый поход, ты нашел своего летописца. Журналистика забытой России:1918-1920. Учебное пособие. СПб., 1998.
3. Бунина Н.И. Виктор Севский – издатель и редактор журнала «Донская волна» (1918-1919) // Местная печать края – выразитель дум донского общества: докл. науч. конф. (Ростов н/Д., 12 сент. 2002 г.). Ростов н/Д, 2002. С. 43-46.

КРЕСТЬЯНСКИЕ ГАЗЕТЫ 20-Х ГОДОВ XX ВЕКА В ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ (на примере Тамбовской губернии)

О.Е. ВИДНАЯ

Россия, г. Тамбов, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Данная статья рассматривает возникновение и функционирование особого типа изданий – крестьянских газет – на территории Тамбовской губернии в 20-е годы XX века. В статье делается акцент на историко-типологическом аспекте региональной периодики, проведен анализ одного из этапов развития региональной журналистики, обобщен опыт работы СМИ с массовой аудиторией. Цель исследования – рассмотреть особенности развития крестьянских изданий на территории региона. Ключевые слова: региональная журналистика, крестьянская газета, тип издания.

20-е годы XX века шло становление советской модели журналистики. НЭП стал основным фактором, определяющим новые тенденции в развитии региональной журналистики на территории отдельно взятой губернии. Он обнажил определенные недостатки в развитии сети большевистской прессы: а именно недостаточность проникновения в массы. В это время формируется новый тип издания – крестьянская газета.

В январе 1922 года была утверждена государственная сеть изданий, которая предполагала в губерниях выпускать нескольких изданий: массовую рабоче-крестьянскую газету, партийное издание и «Известия» губисполкомов. В уездах должны были получить развитие массовые издания для крестьянского населения. Однако данный план остался в основном на бумаге. В связи с тем, что газеты были переведены на хозрасчетные отношения, число наименований прессы не увеличилось, а наоборот – значительно сократилось [1, с. 86]. Однако на средства массовой информации возлагались важные социальные функции пропагандиста и организатора, поэтому продолжалось формирование уникальной типологической структуры, соответствующей конкретным социально-историческим условиям. Если сразу после революционных событий 1917 года шли поиски типологического шаблона для большевистских изданий, то в 20-е годы с помощью журналистики надо было решать определенные задачи, стоящие перед руководством и обществом.

Одна из главных целей – вовлечь крестьянское население в развитие государства, в восстановление народного хозяйства, в создание однородной общности – советского народа. Разветвленная сеть центральных, губернских и уездных изданий крестьянского типа должна была обеспечить удовлетворение информационных потребностей большей части населения страны.

Надо отметить, что газеты, направленные на информационные запросы крестьянства, существовали и до этого. Например, центральное ежедневное издание «Беднота» (выходило с 1918 г.) пользовалось особой популярностью. В Тамбовской губернии в 1920–1921 годах два раза в неделю на 2 (иногда 4) полосах выпускалась газета «Тамбовский пахарь» (орган Тамбовского губполитпросвета). Августовские номера издания 1921 года отражают освещение таких тем, как помощь голодающему населению Поволжья, необходимость перехода к продналогу, эффективность смычки города и деревни (№30, 31).

Развитие крестьянской прессы в Тамбовской губернии представляет особый интерес в связи с тем, что традиционно основная часть его населения – крестьянство. «Тамбовская губерния имеет 6 уездов, включая и Тамбовский. По составу населения Тамбовская губерния крестьянская. По данным статистического бюро всего населения 2 420 259 чел. Из этого числа сельского населения 2.216.130... Из общего количества населения губернии грамотных всего 27,1 %, т. е. 655 737 чел. Эта цифра выражает всю читательскую массу Тамбовской губернии» [2, с. 30]. К тому же на территории губернии произошло одно из самых значительных восстаний крестьян против советской власти (1918–1922 гг.). Поэтому идеологической работе на селе здесь уделяли особое внимание.

В Тамбовской губернии в это время выходили четыре газеты. Основная губернская газета «Тамбовская правда» (с 1917 года) представляла собой издание смешанного типа. Три уездных газеты – борисоглебская «Голос пахаря» (с 1920 года), козловская «Наша правда» (с 1918 года), моршанская «Красный звон» (с 1918 года) – определялись как крестьянские. Совокупный тираж на декабрь 1924 года по отчетам подотдела печати агитационно-пропагандистского отдела Губисполкома составлял – 21 700 экземпляров [там же]. Однако, несмотря на то, что в губернии уже существовали уездные крестьянские издания, возникла необходимость создания губернской крестьянской газеты.

Надо заметить, что созданию газеты данного типа способствовали различные мероприятия: партийные обсужде-

ния и циркуляры самого высокого уровня, разъяснение в центральных изданиях и специализированных журналах, всесоюзные совещания редакторов и т.д. В конце 1924 года вышло постановление Оргбюро ЦК РКП (б) «О типе рабочих и крестьянских газет», которое ускорило появление среди местных газет нового печатного органа. Уже существовавшая к тому времени центральная «Крестьянская газета» (1923–1939 гг.) послужила качественным образцом для местной прессы.

Инициатива создания крестьянской газеты в Тамбове принадлежала редакции газеты «Тамбовская правда». Она была основана в 1917 году под названием «Известия Тамбовского Совета рабочих и солдатских депутатов», рассчитана на различные слои населения, выполняла функции партийного органа, выражала интересы исполнительной власти. В связи с этим, что и подчеркивает редактор, «Тамбовская правда» не могла обслуживать еще и крестьянское население в полной мере (недостаток газетной площади, отсутствие необходимых кадров, разноплановые задачи основного губернского издания). Поэтому в 1924 году появляется план создания крестьянской газеты. Можно констатировать, что этому способствовали два фактора: вышеупомянутое постановление и четкая необходимость иметь орган информационного взаимодействия с крестьянским населением. Губком РКП (б) также признал необходимость издания дешевой губернской крестьянской газеты [там же].

«Тамбовский крестьянин» вышел 21 января 1925 года (в архиве прослеживается именно эта дата [3, с. 7]), хотя есть разночтения в других документах. Редакция губернской газеты «Тамбовская правда» оставляла за собой общее руководство и во многом решала организационно-технические проблемы новой газеты. «Тамбовская правда» передавала новой газете свою селькоровскую сеть, помогала с кадрами и распространением. А сама она должна была постепенно стать рабочей газетой.

Основными задачами «Тамбовского крестьянина» были: популяризация важнейших декретов и постановлений центральной и местной власти, касающихся деревни; борьба за улучшение и подъем крестьянского хозяйства; популяризация идей смычки рабочих и крестьян; освещение культурно-просветительской работы в деревне; борьба с темными сторонами деревенской жизни, самогоном, нелепыми слухами, знахарскими и религиозными суевериями и т. д. [2, с. 37].

Остро стоял вопрос о том, как сделать газету востребованной для малограмотной аудитории. Один из основных принципов – простой и понятный язык, «без употребления иностранных слов, но и без излишней якобы народной вульгаризации» [2, с. 38]. Объем статей должен быть сжат, не превышать 60 строк. Кроме этого уделялось внимание шрифту, который должен быть крупнее, чем обычно, массивным заголовкам. Использовались специальные рисованные клише, оживляющие материал, поясняющие иллюстрации, а также карикатуры к заметкам разоблачительного характера. Рубрики должны были располагаться на строго установленных местах «для облегчения ориентировки малоопытному читателю» [там же].

К тому же, для того, чтобы заинтересовать читателя, новая газета уделяла внимание справочной информации: на ее страницах регулярно выступали врачи, ветеринары, агрономы, юристы и т. д.

Особая забота – налаживание системы распространения газеты. Первоначально распространение взяла на себя редакция «Тамбовской правды» и ее уполномоченные агенты. Существовало и административное давление: каждый коммунист и комсомолец должен быть подписчиком хотя бы одной газеты. Пропагандировать новую газету должны были и в редакциях уездных изданий, в том числе есть прямое указание на это редактору борисоглебской газеты [2, с. 57], хотя в условиях хозрасчетной деятельности «Тамбовский крестьянин» был по сути конкурирующим изданием. «В отношении распространения «Тамбовского крестьянина» мы первые месяцы учиним лишь некоторое насилие над кооперативными и другими организациями, для того, чтобы познакомить деревню всеми возможными способами с губернской крестьянской газетой» [там же]. Речь идет о ведомственной подписке. Как вариант, планировалось провести двухнедельник крестьянской печати, во время которого и поставить вопрос о значении крестьянских газет.

Газета должна была организовать и возглавить массовую работу в деревне. Недаром столько внимания уделялось в ней работе с селькоровским активом, письмам и сообщениям с мест, конкурсам, митингам и т.п. К примеру, газета рассылала активным селькорам семена для экспериментов, о которых они должны были, в свою очередь, написать об-

ратно в газету. Так устанавливалась тесная связь с аудиторией.

Практически через год, уже в январе 1926 года, тираж «Тамбовского крестьянина» достиг 8 500 экземпляров, что было больше тиража губернской газеты [4, с. 26].

Анализ доступных номеров за 1926 год показал, что «Тамбовский крестьянин» четко соответствовал типологическим признакам газеты, имел строгую композиционно-графическую модель, представлял достаточно жесткую систему рубрик. Первые полосы освещали насущные вопросы, например, новые законы, решения совещаний и съездов, новости страны и губернии. Зато весь остальной номер был посвящен высказываниям самих крестьян, вопросам и ответам на них: «Что нужно сделать?», «Письма», «Наши вопросы», «Что случилось?», «Справочный отдел», «Уголок селькора», «Уголок крестьянки» и т. п. Целые развороты помещали материалы по сельскому хозяйству, кооперации, культуре и просвещению. Поражает география материалов: например, в февральском номере 1926 года использовано 108 материалов селькоров, в июньском номере того же года упомянуто 32 населенных пункта. Простой язык, понятные заголовки создавали легкость и доступность восприятия, а результативность материалов не оставляет сомнений в том, что газета имела своих читателей. Подобную информационную и массовую работу с малограмотным сельским читателем обеспечивали и издания в Борисоглебском, Козловском и Моршанском уездах. Наиболее тесная связь отмечается с читательскими массами у «Голоса пахаря» (4, с. 30). Две газеты из них стали затем районными изданиями и выходят до сих пор – в Моршанске и Мичуринске (бывший Козлов).

В 1928 году газета «Тамбовский крестьянин» была реорганизована в окружную, а в 1931 году закрыта в связи с упразднением округа [5, с. 109]. За это время газета решила основные поставленные перед ней задачи, наладив идеологическую и массовую работу с крестьянским населением. Однако система пропагандистского воздействия на деревню с помощью СМИ становилась все более разветвленной и многоступенчатой: к примеру, в 1927–1928 годах появилась газета, направленная уже не на всё сельское население, а на молодёжь: «Молодой крестьянин» – орган Тамбовского губкома ВЛКСМ – выходил один раз в неделю.

Крестьянская пресса в регионе, существовавшая до начала 30-х годов XX века, по сути стала уникальным явлением, она обеспечивала более целенаправленное и точечное воздействие на конкретные слои населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овсепян Р.Е. В лабиринтах истории отечественной истории. Век XX. М., 2001.
2. Государственный архив социально-политической истории Тамбовской области (ГАСПИТО). Ф. П-840. Оп. 1. Д. 2546.
3. ГАСПИТО. Ф. П-840. Оп. 1. Д. 2900.
4. ГАСПИТО. Ф. П-840. Оп. 1. Д. 2901.
5. Периодические издания Тамбовской области. Библиографический указатель. Тамбов, 1974.

ИСТОРИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД СТОЛИЦЫ НА ПРОВИНЦИЮ: ГАЗЕТА «СЕВЕРНАЯ ПЧЕЛА» О ГОРОДАХ РОССИИ В 1825 ГОДУ

Е.А. ВОЙТИК

Россия, Томск, Томский государственный университет

Историческая тема о публикациях, в основе которых находятся провинциальные города 20-е годы XIX в., является не до конца изученной в научном плане. Данная статья приставляет собой экспериментальную площадку для поднятии относительно «новой» темы, но в более крупных размерах – российского государства. Основой выступает санкт-петербургская газета «Северная пчела» в 1825 году. В статье рассматриваются лишь некоторые аспекты изучения представления губернских городов в столичной газете. Ключевые слова. 1825 год, Санкт-Петербург, провинциальные города, газета «Северная пчела», журналистские публикации.

В первой четверти XIX в. российском обществе наблюдаются новые подходы к развитию журналистики. В столичной прессе наряду с официальными сообщениями, литературными произведениями (прозой и поэзией), объявлениями начали укрепляться разные журналистские жанры – от малых (на-

пример, заметки, корреспонденции, критика) до больших (статьи, очерки, размышления и т.д.). В 1820-е гг. появился ряд новых изданий: «Невский зритель» (1820–1821, СПб.), «Северный архив» (1822–1828, СПб.), «Новости литературы («Прибавления к "Русскому инвалиду"», 1822–1826, СПб.), «Литературные листки» (1823–1824, СПб), «Дамский журнал» (1823–1833, М.), «Журнал изящных искусств» (1823, 1825, СПб.), «Полярная звезда» (1823–1825, СПб.), «Мнемозина» (1824–1825, М.), «Азиатский вестник» (1825–1827, СПб.), «Московский телеграф» (1825–1834, М.) и др.

Среди них особо выделялась санкт-петербургская газета «Северная пчела» (редактор Ф.В. Булгарин). Это был один из передовых печатных органов того времени.

С исследовательской стороны, для нас особо важными становятся несколько вопросов. И прежде всего, они связаны с пониманием взгляда столичной прессы в 1820-е г. на «российскую глубинку». К ним мы отнесем следующие моменты: представление городов России в санкт-петербургском издании; насколько глубоко здесь была задета тема и проблема провинции; как часто подавалась эта информация в газете.

Исходным материалом для изучения стал первый год выпуска газеты – 1825 г. На первый взгляд, данный год был относительно спокойным для России в международной, внутриполитической, экономической и культурной жизни. И только в ноябре–декабре свершилось два важных исторических события: во-первых, после кончины российского императора, произошла не совсем традиционная смена власти, дело в том, что законный наследник отказался от трона еще ранее, но данная информация немного придерживалась, поэтому почти на месяц в России наступило межцарствие; во-вторых, произошла попытка государственного переворота во время присяги новому царю и далее после усмирения пошли аресты зачинщиков.

Исследование издания «Северная пчела» выявило следующее. Вначале обратим внимание на основные характеристики газеты. Появившись 1 января 1825 г. – в первый день нового года, она привлекла внимание читателей, прежде всего, необычной подачей информации. Первый номер выглядел как «устоявшая, давно выходившая газета». У него была четко выстроенная структура. В «шапке» было прописано, что издание выходит три раза в неделю (вторник, четверг (1 января 1825 г. (по старому стилю) был как раз четверг), субботу). И тут же была предложена подписчикам годовая цена за 156 номеров: в Санкт-Петербурге 40 р., с пересылкою 50 р. (Все номера за год вышли). Чуть ниже была рубрика «Отечественные Воспоминания» (даты по календарю с разными событиями).

Далее шли основные рубрики: «Внутренние известия», «Новости заграничные», «Словесность», «Мысли и замечания», «Нравы» («свободная литература», например, «выдуманные рассказы» и т.д.). Тут же параллельно находились и «подвальные» рубрики: в частности, «Зрелища», «Новые книги», «Моды». От номера к номеру рубрики немного менялись, появлялись, например, непостоянные, такие как «Художества», «Музыка», «Архитектура», «Физика», «Медицина», «Редкости в столице», «Метеорология» и др. Менялись и журналистские жанры: корреспонденции переходили на очерк, очерк на заметки, заметки на путешествия, путешествия к «письму к издателям» и т.д.

При всем разнообразии тем, сообщения о городах Российской Империи в «Северной пчеле» в первый год существования занимали одно из ведущих мест. Необходимо отметить и то, что если сравнивать территорию Россию конца XIX в., советского периода XX в. и территорию нынешней страны в XXI в, то в 1825 г. она была в несколько раз больше, чем в любой из названных нами периодов. В книге профессора истории и географии из Санкт-Петербурга Е.Ф. Зябловского «Краткое землеописание Российской империи, Царства Польского и Великого Княжества Финляндского: для употребления в уездных училищах Российской империи» (1822) написано, что «Россия в самой большой длине простирается от 39° до 208½°, или от западной стороны Курляндской Губернии до самого края Сибирской матерой земли, оканчивающейся Чукотским носом, а с самыми отдаленными островами Восточного Океана до 225°; по сему, величайшая длина России 186°. Самая большая широта начинается от 40° и оканчивается 78°; по сему, величайшая широта 38°. Следственно, величайшая часть России находится в умеренном, а самая малая в холодном поясе. Вся же поверхность 340 000 квадратных миль, или 16 660 000 кв. верст» [1, с. 4]. Из этого же издания можно узнать, что государство тогда состояло из 49 губерний и 6 областей.

Интересно и то, что в первом номере «Северной пчелы» широта Российс-

кой Империи то ли преднамеренно, то ли случайно показана с помощью опубликования известий с двух крайних точек государства: самой восточной – из Ново-Архангельского порта (на острове Ситх, Российско-Американские колонии); одной из самых западных пунктов – из Риги. Приведем отрывки из новостей, в которых представлялись данные города.

Первый пример – это начало самого первого газетного материала издания. Он начинается с оптимистической информации: «Ново-Архангельский порт. 12 Мая 1824. Могу уведомить вас, что в главной колонии, равно как и во всех прочих Российско-Американских колониях, все состоит в добром порядке и благоустройстве. Русские, Креолы, Алеуты наслаждаются желаемым здоровьем; больных мало, а особенных болезней, благодарение Богу, нет и не было. С окружающими нас дикими народами настоит мир и тишина, а связи с Калифорниею, откуда мы получаем разные нужные для нас товары, более и более укрепляются» («Северная пчела». 1825. №1).

Надо отметить, что само известие было не ново и напечатано «с опозданием» почти на год, так как здесь содержались сведения не только мая, но и января 1824 г. Можно предположить, что материал готовился для другого журнала, так как в предыдущем году Ф.В. Булгарин работал над несколькими изданиями, в частности, «Литературными листками», «Северным архивом». С другой стороны, виной задержки, может быть, была доставка почты, которая в то время функционировала очень медленно по естественным причинам.

Второй пример касался декабрьских событий 1824 г. И уже рассказывал о событиях с противоположной стороны российских границ. «Рига. С 1-го на 2-е число Декабря свирепствовала здесь буря, от которой в 5 ч. утра поднялась вода в Двине, в низких местах на 5 и на 6 сажен, а в высоких на 7 и до 12 футов. В 7 часов была она у Московского съезжего двора на 5 фута выше берегу, а далее от 4 до 5 футов. В сие время ветер поворотился, и вода сбыла к 12-ти часам» («Северная пчела». 1825. №1). Тоже прошел месяц после события.

При этом надо отметить, что данные новости шли подряд, одна за одной.

Однако, как уже упоминалось, материалы о провинциальных городах в данной газете занимали немало места (учитывая, что они печатались почти в каждом номере). Первенство оставалось у сведений из столиц, особенно из Санкт-Петербурга (они печатались гораздо быстрее, практически на следующий день). Московские известия публиковались редко. Но больше всего сообщений было из-за рубежа (в основном за счет рубрики «Новости заграничные»). Иногда последние занимали почти 75–80 % в одном номере (например, «Северная пчела» №19 от 12 февр.; №30 от 10 марта; №139 от 19 нояб. и т.д.).

Несмотря на то, что информация о губерниях в основном помещалась в рубрике «Внутрироссийские известия», здесь тут же можно увидеть и столичные новости. Нередко она печаталась и в иных рубриках, в частности «Корреспонденции», «Словесность» и др.

Всего «губернских» сообщений в газете «Северная пчела» за 1825 г. в 156 номерах автором научной статьи было выявлено 148.

Условно их можно разделить на следующие тематические группы:

1. Текущие известия. В их число вошли разные «свежие» события, недельной – двухнедельной давности, реже нескольких месяцев. В частности, в начале года сюда относились сведения 1824 г.: о морских купаньях в приморском городе Гапсале (Эстляндской Губернии, в 93 верстах от Ревеля, и в 567 от С.-Петербурга) («Северная пчела», №4); о рождении пяти младенцев у жены крестьянина Якова Андреева в Нижегородской губернии, Балахнинского уезда, казенной Казинской волости в деревне Лукиной («Северная пчела», №11) и пр.

В феврале текущего года начали печататься «совсем свежие» провинциальные новости 1825 г. Например, «Рига. 31-го января вошел в наш порт первый в нынешнем году корабль, пришедший из Копенгагена в семь дней, с плодами. Вышли в море два корабля» («Северная пчела», №18).

Но можно констатировать и факт, что информация 1824 г. все равно периодически появлялась в данном издании в течение года.

2. О провинции. Современное состояние на 1824–1825 гг. Общие сведения. Статистика. По сравнению с другими позициями, статистика была одной из самых популярных тем того времени. Для примера рассмотрим сведения из Митавы, губернского города Курляндской губернии, бывшей столицы Курляндского герцогства, находившегося в 607 верстах от Петербурга. В самих известиях писалось: «В истекшем году [1824 г. – *Е.В.*] родилось в нашем городе детей: Православного Греко-Российского исповедания 56 мальчиков и 50 девочек, Протестантских 264 мальч., 261 дев, Римско-Католического 55 мальч., 46 дев.; итого 441 мальч. и 440 дев.; всего 881 ч. Умерло: Греко-Российского исповедания 32 чел. муж. п., 15 женск.; Протестантских: 222 муж., 179 жен. п.; Римско-Католического 51 муж, 55 жен. пола; итого 285 муж., 227 женск, п., всего 512 чел. Обвенчано: Греко-Российского исповедания 8 чет; Протестантских 160 ч., Римско-Католического 14 ч.; всего 182 четы» («Северная пчела», №18).

Такие сведения были не часты, но позволяли читателям узнавать, как развивается тот или иной губернский город, через статистику о всех жителей или отдельных группах. К примеру, через статистику жителей Ново-Архангельского порта («Северная пчела» №6), Смоленска (№21), Гельзингфорса (№33), Ревеля (№37), студентов Дерпта (№29) и др.

3. Природные явления и чрезвычайные происшествия: бури, грозы, пожары, болезни, эпидемии и т.д. Практически каждый месяц такая информация появлялась в газете.

Больше всего говорились о бурях, ураганах. В частности, такие явления, произошедшие в различных городах, описаны в следующих номерах: в Риге – в №1 от 1 янв.; в Либаве – в №2 от 3 янв.; в Арзамасе – в №25 от 26 февр.; в Нижнем Новгороде – в №60 от 19 мая и т.д.

Кроме того, встречаются сообщения в общем о погоде в определенном сезоне в той и иной губернии. Сюда можно отнести информацию о погоде в Коле в конце 1824 г. (№22), о жестокой зиме в Одессе (№49), о погоде в Харькове (№130) и др.

4. Журналистские произведения о городах, имеющие литературно-художественную основу. Это были материалы из рубрик «Словесность», «Корреспонденция», «Путешествия». И почти всегда в том, в другом и третьем случае имелся подзаголовок «Письмо к издателям». Редко надпись менялась и выглядела, на пример так: «Выписка из письма П.П. Свиньина к Изд. «Сев. Пч.» («Северная пчела», №73). В число произведений входили: «Уездный город Т. Января 28, 1825». («Северная пчела», №19), «Корреспонденция. Письмо к Издателям. Одесса, 12 Февраля 1825 года». («Северная пчела», №24), «Летний вечер и рябиновая ночь» («Северная пчела», №81), «Путешествия. из Колы, письмо к Издателям от 24 июня» («Северная пчела», №100) и др.

5. Другое. Сообщения на самые различные темы. Например, к ним можно отнести такую информацию: «По временному недостатку в мелкой монете, здешнее Казначейство изготовило, для безостановочной уплаты за работу, и по счетам, марки из картузной бумаги, белые в 20 коп., красные в 10 коп., и синие в 5 коп. Сии марки можно выменять каждую Субботу в Казначействе на серебряные рубли» («Северная пчела», №31). Или: «Киев, 19-го Февраля. П.А. Муханов пишет к одному из здешних Литераторов, что он отыскал восемнадцать прозаических и три стихотворных сочинений Ломоносова, поныне ненапечатанных, которые и намерен издашь особою книжкою. Это будет драгоценным подарком для Русской Словесности...» («Северная пчела», №32). И многие подобные публикации.

В целом можно сказать, что в санктпетербургской газете «Северная пчела» печатные материалы о провинциальных городах России в 1825 году были постоянны, хотя информация о них предложена не во всех газетных номерах. На первый взгляд, известиями было охвачено практически все государство: от западных до восточных границ, но, тем не менее, это было не так. Доминирующую часть занимали сообщения из европейской стороны России (из Риги, Дерпта, Митавы, Нарвы, Варшавы, Ревеля, Одессы, Киева и др.); затем шли вести из центральной полосы государства (Нижний Новгород, Смоленск, Арзамас, Воронеж, Таганрог, Рязань, Тула и т.д.). Далее шли публикации с Кавказа и Крыма. Особо представлялось освещение около десятка событий из Ново-Архангельского порта (Российско-Американские колонии). Редкие, практически единичные были

сообщения с Урала и из Сибири. Только информация с Дальнего Востока отсутствовала полностью.

Таким образом, изучение сообщений о провинциальных городах в санкт-петербургской прессе (на примере газеты «Северная пчела») доказало, что первоначально эта тема имела узко-исторический аспект, а при дальнейшем исследовании она приобретает всеобщий российский масштаб. В то же время она открывает новые пути к научным изысканиям в области исторической журналистики как с позиции теории, так и практики, т.к. этот вопрос до сего дня практически не изучался основательно. Были сделаны лишь попытки некоторых ученых провести исследование на примере одного местного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зябловский Е.Ф. Краткое землеописание Российской империи, Царства Польского и Великого Княжества Финляндского: для употребления в уездных училищах Российской империи. СПб., 1822.

ЗАРУБЕЖНАЯ РОССИЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ А.И. КУПРИНА

С.Н. ГЛАДЫШЕВА

Россия, г. Воронеж, Воронежский государственный университет

В статье рассматриваются публицистические произведения А.И. Куприна, написанные в период эмиграции. Особое внимание уделяется размышлениям публициста о творческом потенциале русского зарубежья, о миссии русской эмиграции, о судьбе родины. Ключевые слова: А.И. Куприн, публицистика, эмиграция, зарубежная Россия.

Жизнь зарубежной России, этого уникального общества, образовавшегося в результате масштабной эмиграции после Октябрьской революции, широко обсуждалась в русскоязычной прессе 1920-1940-х гг. В публицистике И.А. Бунина, П.Б. Струве, Саши Черного, П.Н. Милюкова, И.С. Шмелева, Надежды Тэффи и др. рассматривались особенности «России №2», ее миссия. Представляет интерес оценка русского зарубежья А.И. Куприным, с 1919 г. находящегося в эмиграции сначала в Ревеле, затем в Хельсинки, а с июля 1920 г. в Париже. Он активно участвовал в газетно-журнальной работе, сотрудничая со многими изданиями русского зарубежья («Новая русская жизнь», «Возрождение», «Иллюстрированная Россия», «Отечество», «Общее дело», «Сегодня», «Русская газета» и др.).

Заметно, что Куприн далек от идеализации русской послеоктябрьской эмиграции. В статье «Ребус» он пытался дать объективную оценку ее потенциалу, утверждая, что от него «не скрыты ее темные стороны». Его возмущали лжепророки русской эмиграции, появление которых он объяснял «беженской усталостью, неутомимой печалью по прежней России, ноющей тоской по родине, неусыпным чаянием лучшей жизни и общей жаждой веры, чуда и точки опоры» [1, с. 578]. Куприн с сожалением писал о разногласиях в эмигрантской среде, о том, что «партийные раздоры разбили ее на множество групп, усилия которых, направленные в разные стороны, не дают равнодействующей, несмотря на то, что цель усилий для всех одна – свержение большевиков» [2, с. 265].

Куприн неизменно выделял «среди эмигрантского разнотолка, среди беженского разброда» [1, с. 486] позицию великого князя Николая Николаевича, в которой, по его мнению, «нет места ни партийным раздорам, ни враждебной розни» [1, с. 486]. Суть программы великого князя публицист сформулировал кратко и емко: «Партия – это вся Россия. Цель – ее здоровье и счастье. Средство – обезвреживание России от большевистской болячки. Образ будущего государственного строя установит народ» [1, с. 486]. Последний тезис программы особенно импонировал Куприну. Он неоднократно подчеркивал, что «судьбу нашей родины может решить только свободно выраженная воля русского народа» [1, с. 469].

Куприн возлагал большие надежды на Зарубежный съезд эмигрантов и верил, что он пройдет в атмосфере «взаимного согласия, уважения, терпения к ошибкам, уступчивости и, главное, полного понимания громадности и предстоящей ему работы» [1, с. 550]. Однако на съезде, который состоялся в апреле 1926 года в Па-

риже, желаемого объединения не получилось, так и не удалось достичь главной цели – организовать политический центр эмиграции. В статье «Насмарку», опубликованной в ежедневной газете «Русское время» 23 апреля 1926 года, Куприн с грустью подводил печальные итоги съезда: «Слова, слова... И сам съезд почувствовал вскоре, что ему грозит перспектива повиснуть без точки опоры в пространстве, наполненном невесомыми и безответственными словами» [1, с. 552].

Но Куприн настойчиво пытался объединить всех эмигрантов, независимо от их личных взглядов и убеждений. Он считал, что, не сумев уберечь Россию там, на родине, беженцы должны попытаться спасти ее здесь, в зарубежье. Занимая позицию непримиримости к большевикам, Куприн активно критиковал сменовеховцев, выступавших за сотрудничество с Советской Россией, считавших, что в период нэпа большевистская власть уже «переродилась» и действует в национальных интересах России. Публицист был уверен, что «от сменовеховства прямой и единственный путь в Совдепию, чистить сапоги и лизать пятки» [1, с. 478]. Куприну, неоднократно утверждавшему, что он никогда не вернется в большевистскую Россию, по иронии судьбы, придется приехать на родину в 1937 г., когда он тяжело болел и хотел только одного – умереть на родине.

Куприн, как и большинство публицистов русского зарубежья, настойчиво предупреждал Запад о «болезни» большевизма, имеющей «заражающее» влияние на все страны мира. В статье 1921 года «Ближе к сердцу» он четко сформулировал важнейшую составляющую миссии эмиграции: «русские эмигранты, хотя бы для того, чтобы оправдать свое бездеятельное существование, – все они, умеющие мыслить, писать и говорить, должны не скулить, а доказывать всему цивилизованному миру, что перед ним не чужая зубная боль, а опасность всеобщей заразы, не похожей ни на холеру, ни на чуму, от которых можно отгородиться карантинами, что ему угрожает чудовищная, истребительная эпидемия, растущая по мере увеличения ее окружности, центр которой в Москве, что теперь уже поздно ограничиваться домашними профилактическими средствами» [1, с. 301].

Во многих публикациях он рассматривал явления культурной жизни эмиграции, отмечал их особую роль в формировании русского зарубежья. Рассказывая в статье «Два юбилея» о том, как эмиграция отпраздновала 125-летие со дня рождения Пушкина, он писал: «какая-то электрическая искра пробежала от сердец к сердцам. <...> сказалось общее национальное чувство среди будничного кислого равнодушия и мелочных разговоров» [1, с. 421]. Следует подчеркнуть, что имя Пушкина стало в русском зарубежье символом русской культуры. Начиная с 1924 г., день рождения великого поэта отмечался эмигрантами как День русской культуры.

Куприна остро волновала судьба русской литературы в эмиграции. Для него литература есть «самый заметный маяк нации, по которому можно судить о ее жизни, жизнеспособности, скажем даже – бессмертии» [1, с. 567]. Неизменно демонстрируя бережное и внимательное отношение к наследию русской культуры, он настаивал на продолжении литературных традиций в русском зарубежье. Публицист уверен, что «в близости к чудесной русской литературе, в этой совсем невольной преемственности и заключается сила...» [1, с. 567].

Часто в центре внимания Куприна-публициста оказывались эмигранты, яркие представители зарубежной России. С особым чувством передает Куприн атмосферу концерта в Париже исполнительницы русских народных песен и романсов Н.В. Плевицкой: «Чудилось, что какие-то магнетические лучи протянулись и вибрировали в такт от певицы к публике и от каждого зрителя к певице и что только на этой невидимой и невесомой основе Плевицкая ткала прелестные, такие родные, такие нестерпимо близкие узоры русской курской песни. И я видел, как глубоко, до дна сердца, были потрясены в этот вечер многие молчаливые, суровые слушатели» [1, с. 470]. Плевицкая стала для эмигрантов символом утраченной России, и причину успеха певицы публицист усматривал прежде всего в том, что «она своя, она родственница, она домашняя, она – вся русская» [1, с. 470].

Куприн демонстрировал неизменное уважение к эмигрантам, лишенным родины и хранящим деятельную память о ней. Одной из задач публицистики Куприна стало напоминание о подвиге Белой армии, сохранение в памяти потомков имен ее героев. Армии он отводил особое место в освобождении России. В статье 1920 года «Голос друга» он писал: «Армия, только одна армия спасет Россию от большевизма. Она же даст возможность лучшим людям страны покончить с причиной большевизма – рабством, создав новое государство на ос-

новах народной свободы и любви к родине» [1, с. 153]. Белые вожди, по его мнению, лучшие сыны России, «от Корнилова и Алексеева, через Колчака к Врангелю передается неугасимое жаркое пламя чистой любви к ней (родине. – *С.Г.*) и бесхитростной веры в нее» [1, 317].

В публицистическом творчестве Куприна нашли отражение трагическое мироощущение эмигранта, его неизбывная тоска по родине. По его мнению, все русские эмигранты «томятся самой тяжкой из болезней – страстной тоской по родной земле» [1, с. 577]. В 1923 г. он с грустью констатировал: «Боль и тоска по родине не проходят, не притерпливаются, а все чаще и глубже» [3]. В очерке «Родина», опубликованном в рождественском номере «Русской газеты» за 1924 г., он замечал: «А теперь болезнь (ностальгия. – *С.Г.*) потеряла остроту и стала хронической. Живешь в прекрасной стране, среди умных и добрых людей, среди памятников величайшей культуры... Но все точно понарошку, точно развертывается фильма кинематографа. И вся молчаливая, тупая скорбь о том, уже не плачешь во сне и не видишь в мечте ни Знаменской площади, ни Арбата, ни Поварской, ни Москвы, ни России, а только черную дыру» [1, с. 22-23].

Горький эмигрантский хлеб, ощущение неизбывной тоски по оставленной родине определили сочувственное отношение Куприна к товарищам по несчастью, острое желание духовно поддержать их и помочь им. Его заботит, какие книги читают русские эмигранты в Финляндии, в статье «Жажда чтения» он сообщает об открытии в Хельсинки русской библиотеки в девять с половиной тысяч томов. В ряде публикаций можно встретить и сугубо практические советы по обустройству быта в чужой стране, поискам работы, решению проблем питания. Например, в статье «Огородничество и садоводство», опубликованной в хельсинской газете «Новая русская жизнь» в 1920 году, он обстоятельно разъясняет нуждающимся эмигрантам, как можно самостоятельно вырастить овощи в климатических условиях Финляндии и тем самым сэкономить хоть немного денег.

Особое внимание Куприн, как и многие публицисты, уделял теме эмигрантского детства. Вслед за Сашей Черным, который одним из первых обозначил трагедию детей русского зарубежья – рядом с эмигрантами подрастал «маленький народ, не знающий России», Куприн призывал бороться с денационализацией детей беженцев. Он, как и большинство публицистов русского зарубежья, считал, что эмигрантские дети, независимо от того, где они родились – в России или в чужой стране, их приютившей, – должны оставаться русскими.

Часто Куприн обсуждал проблемы русских гимназий и интернатов, их материальные трудности. В подобных публикациях неизменно звучали призывы помочь русским детям. В декабре 1919 г. газета «Новая русская жизнь» (Хельсинки) опубликовала обращение Куприна к читателям «Елка: Воззвание», в котором писатель рассказал о проблемах русской гимназии и интерната в деревне Перкъярви на Карельском перешейке. Он призывал эмигрантов к посильным пожертвованиям для создания в интернате стипендий и для его расширения. А также просил помочь организовать для эмигрантских детей настоящее русское Рождество – с елкой и подарками: «Может быть, у кого-нибудь найдутся лишние вещи: русские книги, учебники, игры (дети от 8 до 14-летнего возраста), вязаные вещи, белье, валенки, сапоги, санки, лыжи? – Кому чего не жалко. Все пригодится» [2, с. 274]. В конце обращения Куприн писал: «Я верю, русское сердце отзывчиво» [там же].

В центре внимания его очерка «Островок», опубликованного в «Русской газете» в 1924 году, – русская колония для детей беженцев, основанная С.В. Денисовой и ее младшей дочерью Н.Н. Денисовой в Мэри на Уазе, километрах в двадцати пяти от Парижа. В колонии усилиями организаторов удалось собрать пятьдесят беженских детей, большинство из них – сыновья крестьян и казаков, тридцать три состояли в Добровольческой армии; возраст от шести до семнадцати лет. О посещении колонии Куприн рассказывает в репортажной манере: у ворот встречают младшие мальчики, каждого из них публицист представляет читателям. Например: «Вот – комвод Никита. Круглая рыжая голова низко стрижена, свежее славное лицо все пестрит веснушками. Сытое воронежское тело крепко сбито» [1, с. 110]. В доме – бывшем монастыре – чисто и бело; в хозяйстве – куры, гуси, утки, свиньи, коза. Публицист подробно рассказывает о банке-

те, который благодарные выпускники колонии устроили для своих наставников и руководителей. Он мастерски передает чудесную русскую атмосферу за столом – пение хором донских песен, приветствие учителей, игра в футбол. Публицист признается, что «своеобразное бытие колонии казалось мне настоящим психологическим и педагогическим чудом» [1, с. 109]. Он с радостью сообщает читателям, что за три года существования колонии двадцать два человека прошли обучение в техническо-механической школе Рашель, один мальчик окончил русскую гимназию в Париже и т.д.

Очерк заканчивается оптимистическими размышлениями Куприна о том, что, несмотря на все невзгоды и катастрофы, не погибла Россия и русский человек. Опыт русской колонии для детей эмигрантов убеждает его в этом: «А вот оно, малое русское зерно, зацепилось в своем бурном стихийном полете за кусочек, щепотку родной земли – и погляди, как мило, просто и радостно расцвело. Ах, живуча, живуча моя родина, и много в ней сокровенных добрых сил. И если здесь, в изгнании, не видим многочисленных примеров русской мощи и доброты, русского ума и таланта, а еще больше – любви к родине, то значит – просто – не хотим видеть или смотрим не туда, куда надо» [1, с. 114-115].

Отметим также активное участие писателя в иллюстрированном детском журнале «Зеленая палочка», который выходил в Париже в 1920-1921 гг. под редакцией Дон-Аминадо. Цель журнала – стремление привить детям любовь к стране, где остались их корни, к родному языку, пробудить интерес к российской истории и культуре – как нельзя лучше отвечала задачам самого Куприна.

Он верил в эмиграцию, «внутреннее ядро которой цело и крепко» [1, с. 489], надеялся, что «со временем ее поблагодарит и Россия» [1, с. 491]. Он с гордостью и уважением писал об успехах эмигрантской молодежи в учебе и работе, отмечал профессионализм русских рабочих, трудящихся на фабриках Европы, стремление беженцев помочь родине в голодные годы. Эмиграция виделась Куприну «трезвой, работящей, честной, здоровой и сердечной» [1, с. 491].

Он восхищался тем, «как прекрасно, широко и благостно проявляется живая русская душа здесь, на чужбине, среди трудов, скорбей и лишений, вдали от милой родины» [1, с. 591]. В статье «Остатний раз» он замечал: «Судить надо русскую эмиграцию не по ее будничным, серым дням, не по ее молчанию и ни по ее болтовне, а по тем моментам, когда широко и трогательно проявляется ее подлинная душа. Большая душа, временно скрываемая в шелухе мелочей!» [1, с. 490].

В очерке «Русская душа» Куприн напоминает читателям о благотворительности эмигрантов: «Как не вспомнить о той щедрой и поспешной готовности, с которой русское эмигрантское общество отзывалось на каждую нужду, на каждую боль... Вспомним о сборах в пользу инвалидов, вспомним создание убежища для беспризорных, брошенных русских мальчиков, вспомним массовые отклики на каждый отдельный случай братского несчастья, вспомним об усердных дарах на церковные надобности и ... пожалуй, устанем перечислять примеры величия, чуткости и доброты русской души в изгнании» [1, с. 592].

Куприн был уверен, что «по смыслу своего бытия она (эмиграция. – *С.Г.*) представляет собою отрицание самого отрицательного, самого безмерно-злого явления мировой истории – воинствующего русского коммунизма» [2, с. 265]. Именно поэтому для него русское рассеяние рисуется «не отрицательным, а положительным явлением» [2, с. 265]. При этом публицист не уставал верить «в одно чаемое чудо, которое вдруг прояснит умы русских эмигрантов и соединит их силы в одном стремлении. Чудо не особенно таинственное, даже весьма простое – любовь к Родине» [2, 265].

Чувство любви к многострадальной Родине руководило Куприным, когда он выстраивал диалог с читателями о проблемах «альтернативной России», о миссии русской эмиграции. Он настойчиво искал и находил в зарубежье «островки» русской жизни и создавал в своих статьях, очерках образ той России, которую беженцы увезли с собой и смогли сохранить в фактически чужеродной среде для будущих поколений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куприн А. И. Голос оттуда, 1919–1934: Рассказы. Очерки. Воспоминания. Фельетоны. Статьи. Литературные некрологи. Заметки. М., 1999.
2. Куприн А. И. Мы, русские беженцы в Финляндии: Публицистика (1919-1921). СПб., 2001.
3. Куприна-Иорданская М.К. Годы молодости. Воспоминания о А.И. Куприне. URL: http://profilib.com/chtenie/146 123/mariya-kuprina-iordanskaya-gody-molodosti-66.php.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛА «ОГОНЕК» В СИСТЕМЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ИНТЕРЕСОВ

Ю.А. ГОЛОВИН

Россия, г. Москва, Московский гуманитарный университет

В данной статье автор подвергает анализу идеи одного из классиков журналистского образования А.Г. Бочарова и на примере его «геометрии читательских интересов», предложенной еще в 1970-е годы прошлого века, исследует типологическую трансформацию одного из старейших и популярных журналов России и Советского Союза «Огонек». На примере данного журнала анализирует различные периоды в развитии советских, затем российских средств массовой информации, этапы деятельности известных главных редакторов «Огонька». Ключевые слова: журнальная периодика, читательские интересы, геометрия Бочарова, аудиторное пространство, ниша, тираж.

Известный исследователь типологии СМИ А.Г. Бочаров, рассуждая о феномене журнальной периодики в СССР, когда тиражи популярных журналов переваливали за миллион экземпляров, еще в 70-е годы прошлого века предложил своеобразную геометрию читательских интересов [1, с. 32-33]. Он нарисовал воображаемую систему координат читательских пристрастий, где вертикальная ось, по его мнению, должна была представлять уровень запросов аудитории, а горизонтальная – все многообразие сфер читательских интересов. Тогда, по его мнению, точка пересечения в этой своеобразной геометрии и определяла бы тот самый болевой узел данной аудитории, опираясь на который и следует создавать газету или журнал.

Несмотря на очевидную абстрактность, эта предложенная система координат достаточно точно определяла аудиторное пространство СССР вплоть до середины 1980-х годов, по сути, до начала «перестройки». Так, к примеру, в период хрущевской «оттепели», в начале шестидесятых годов, был активный запрос читательской публики на события, связанные с созданием ГУЛАГа, организацией и проведением репрессий в стране, осознанием роли Сталина и Берии в этом процессе. В начале 1980-х годов был настойчивый запрос читателей на понимание политических процессов, происходивших в России в 1920-1930-е годы. Журналы откликались на эти запросы целым рядом художественных и публицистических материалов о тех периодах. Причем, те, кто интересовался вопросами истории Великой Отечественной войны или военного строительства, к примеру, обращались к СМИ, выпускаемым «Воениздатом», а либеральная интеллигенция, прежде всего московская и питерская, – к «Новому миру», «Москве», «Неве» и прочим либеральным изданиям, так называемые «почвенники» или «деревенщики» – к «Нашему современнику» и т.д. Но с начала 1990-х годов эта система координат А.Г. Бочарова, сложившаяся в советских средствах массовой информации, в том числе, в сфере литературно-художественной журнальной периодики, стала быстро разрушаться [2].

Уже в новых условиях известные исследователи типологии периодической печати С.Г. Корконосенко, Л.Л. Реснянская, М.В. Шкондин [3, с. 55] и М.И. Шостак [4, с. 79-92] для более точного определения новых типологических тенденций ввели в обиход и новые понятия, в частности «внешнего» и «внутреннего» круга читательских интересов, или как принято сегодня говорить «системы в системе» журнальной периодики.

По их мнению, «внешний» круг – это пристрастия аудитории, связанные с жизнью человека в социуме, с его трудовой и социальной деятельностью, а «внутренний» – это удовлетворение интимных, порой непредсказуемых, постижимых больше интуитивно, чем логически, формирующихся на уровне подсознания, запросов читателей (эти запросы часто и формируют как раз сферу досуга, своеобразных развлечений, хобби).

Но и эта конфигурация со временем перестала, на наш взгляд, достаточно полно определять современные тенденции в издательской политике. Думается, вполне логично было бы «к двум осям читательских пристрастий А.Г. Бочарова, а именно, к уровню запросов аудитории и многообразию сфер читательского интереса, добавить третью ось – определяющую сугубо приватные, индивидуальные запросы личности, в том числе в сфере религиозной, философской, политической и интимной жизни, что автор и сделал в известной монографии «Российские литературно-художественные журналы как форма реализации культурной политики» [2]. Теперь уже аудиторное пространство приобрело законченную трехмерную, то есть реальную, форму. «Кстати, именно в этой новой для нас плоскости читательских интересов и обитает практически вся «желтая» пресса» [2, с. 36]. А точки пересечения этой третьей оси с уже известными двумя более полно дают нам определение и относительно новому понятию – «ниша». Именно в этих «нишах», во внут-

реннем круге читательских интересов появились абсолютно оригинальные неизвестные ранее в России издания. Такие как сухумские «Апсны», крымские «Брега Тавриды», «Литературное Приднестровье» и т.д.

В связи с формированием третьей плоскости запросов читающей публики, дальнейшим развитием геометрии читательских интересов А.Г. Бочарова [5] любопытно обратиться к конкретным примерам. Например, к структурным и жанровым изменениям одного из самых популярных в СССР, а затем в России журналов «Огонек». Он был основан в 1899 году. Первый номер журнала вышел в Санкт-Петербурге как литературно-художественное приложение к газете «Биржевые новости». Это был первый и единственный тогда журнал-приложение, имевший, к тому же, яркую обложку и достаточно разнообразное по тем временам содержание. Так, наряду с прозой и поэзией в нем публиковались и светские новости: в частности, о поездке царской семьи в Крым, о некоторых премьерах в столичных, тогда петербургских театрах.

В 1917 году журнал был закрыт с формулировкой «буржуазное издание». Но в 1923 году стараниями известного советского публициста и поэта Михаила Кольцова «Огонек» возродился теперь уже как яркое пропагандистское пролетарское издание. Не изменив формы, «Огонек» полностью поменял содержание. Теперь уже на его страницах речь шла не о светской хронике, не о бунинской деревне или андреевской усадьбе (и И. Бунин, и Л. Андреев печатались в дореволюционном «Огоньке»), а о победном марше коммунистических бригад. Публиковались революционные стихи В. Маяковского, Н. Асеева, А. Безыменского и самого М. Кольцова.

Но с 1931 года, после ареста главного вдохновителя журнала М. Кольцова, «Огонек» превращается в советское партийное издание, выходящее теперь уже в издательстве «Правда». Выбирается новый формат, обложка становится цветной, а вскоре и глянцевой. «Огонек» начинает внешне походить на известные западные издания для широкой публики, такие, к примеру, как французский «Пари-матч», но, естественно, с советской начинкой.

Настоящего расцвета этот тип журнала достигает при главном редакторе Анатолии Софронове (1953–1986). При нем «Огонек» получает особый статус «общественно-политический и литературно-художественный иллюстрированный еженедельник». Опубликоваться в нем поэту или прозаику, а тем более, попасть в «Библиотечку «Огонька» (издавались огромными тиражами вплоть до конца 1980-х годов небольшие книжки с фирменным огоньковским брендом) считалось своеобразным знаком идеологического и в некоторых случаях художественного качества. Никаким приватным интересам личности, за исключением коллекционирования марок и игры в шахматы, разрешенным идеологическим отделом ЦК КПСС, в этом абсолютно двухмерном издании места не было. Устойчивый и довольно значительный читательский интерес к этому изданию держался исключительно на том, что оно было одним из немногих, а долгое время и чуть ли не единственным иллюстрированным, цветным еженедельником, где можно было прочитать и неплохой рассказ «за жизнь», и кое-что о своем крае или городе, и даже вырезать красивую картинку для украшения кухни или стенки в общежитии, да еще и кроссворд отгадать.

В период «перестройки» с 1986 г. главным редактором «Огонька» стал известный либерал и революционный публицист Виталий Коротич (1986-1991). Теперь журнал «Огонек», отражая новые читательские запросы, особенно в области экономики, политики и новейшей истории, по сути, не меняя своего статуса и формата, значительно расширил занимательную составляющую, то есть, пользуясь геометрическими представлениями, создал внутренний круг читательских интересов. Конечно, эта составляющая была по-российски специфической. Нашу публику тогда больше всего занимали вопросы сталинских репрессий и провалов социалистической экономики, а вовсе не интимные подробности жизни звезд или секс-меньшинств. В журнале активно публиковались материалы о советской торговой мафии, о недостатках в экономике, о забытых или вычеркнутых из новейшей истории политических деятелях и деятелях литературы и искусств. Никогда больше никакую эротику, никакие разоблачения не читали у нас с таким упоением и сладострастием, как статьи экономистов о том, почему в наших магазинах нет колбасы и джинсов, или разоблачительные публикации модных историков. Вместе с «Московскими новостями» Егора Яковлева «Огонек» стал настоящим локомотивом «пе-

рестройки». С его обложки еще до революции 1991-го года исчез орден Ленина, а тираж вырос до 4,6 миллиона экземпляров – абсолютный рекорд для советской и российской журнальной периодики. Думаю, «Огонек» времен Горбачева – Коротича побил все мыслимые рекорды в области распространения популярной массовой информации и читательского интереса к ней. Не случайно, именно заведующий отделом писем журнала «Огонек» Валентин Юмашев, ничем в общем-то непримечательный журналист, стал в середине 1990-х годов сначала первым биографом Б.Н. Ельцина, затем руководителем ельцинской администрации, по сути, теневым руководителем страны и, наконец, зятем и наследником первого президента России. Правда, вскоре наступил и резкий спад интереса публики к общим вопросам политики и экономики, и журнал экономически рухнул. Российская читательская аудитория, в массе своей, увлеклась выборами, а вслед за ними, и различными PR-кампаниями с неизменными разоблачениями (по-булгаковски). Теперь уже, чтобы выжить, вслед за публикой потянулся и журнал, поменявший и свой формат, и жанр издания, перестав активно выполнять идеологические функции, оставив митинговую тональность, вновь вспомнив о литературе.

Как отмечает известный исследователь в области отечественной журнальной периодики В.В. Смеюха, «реформация общества в период перестройки привела к изменению моделей... изданий. Журналы стали размещать материалы, посвященные межличностным отношениям, приступили к разработке развлекательного направления, появились многочисленные рубрики по домоводству, детские разделы, информация о жизни и творчестве «звезд». В 90-е гг. активизация развития системы СМИ способствовала сегментации аудитории» [6, с. 53]. Повинуясь новой моде, в начале 2000-х «Огонек» вновь вернулся к старому формату, к старому жанру «для всех и обо всем», назвав себя уже неким «общенациональным иллюстрированным» еженедельником. Наряду с литературно-художественными, экономическими и политическими интересами новейшей аудитории, создатели нового «Огонька» в это время активно эксплуатируют и интимно-чувственные пристрастия публики, то есть расширяют уже третью плоскость запросов аудитории, создав наряду с отделами новостей, российской политики, экономики, региональных программ такие отделы-направления, как частная жизнь, расследования, массовая культура, здоровье, досуг, спецпроекты, спорт, фотоиллюстрации и т.д. То есть в данном конкретном журнале была создана и продемонстрирована та самая «система в системе», о которой писали в то время известные исследователи типологии журналистики М.И. Шостак и М.В. Шкондин. Теперь в «Огоньке» уже практически каждый читатель мог найти себе информацию, находящуюся в сфере его интересов.

И наконец, 2010-е годы. Главным редактором с 2012 г. становится скорее менеджер, чем литератор, С.Л. Агафонов. Журнал вновь разворачивается в аудиторном пространстве, вылавливая своего читателя, несомненно, используя потенциал медийного бренда, широко известного с советских времен. Появляют-

ЛИТЕРАТУРА

1. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер. 11. Журналистика. 1973. №3. С. 25–35.
2. Головин Ю.А. Российские литературно-художественные журналы как форма реализации культурной политики: монография. М., 2010.
3. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
4. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» издания // Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007. С. 79–92.
5. Головин Ю. А., Коханая О.Е. Литературно-художественные журналы: сохранение русскоязычного культурного пространства в постсоветский период // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2018. №3 (29). С. 215–223.
6. Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. №1. С. 50–54.
7. Коханая О.Е. СМИ и сохранность культурного ядра на постсоветском медиапространстве // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск, 2017. С. 147–155.

ся новые рубрики: Бизнес, Хай-Тек, Авто, Стиль. Не забывает журнал и о литературе, но теперь она подается, в основном, как какие-нибудь сенсационные открытия о жизни и деятельности известных писателей. Слово дается, как правило, авторам, умеющим и любящим эпатировать. К примеру, в №25 за 2018 год выступает эпатажный Виктор Ерофеев с эссе, посвященным 125-летию Владимира Маяковского. И речь здесь, конечно же, не о его революционной поэзии и даже не о разочаровании революцией великого поэта, а о некоторых сексуальных предпочтениях (Маяковский, пусть и в новом качестве, все-таки вернулся). В этом же номере – и генерал итальянских карабинеров с материалом о новом этапе борьбы с итальянской мафией, и жесткое расследование причин отравления детей в пионерском лагере. Представлена в номере и не бывшая ранее колонка почти газетных новостей о продлении срока домашнего ареста знаменитого режиссера Кирилла Серебренникова, об аресте в США российской студентки Марии Бутковой и тут же, как обязательная дань моде, статья Натальи Радуловой о Чемпионате мира по футболу – 2018 в России как о празднике интернационализма.

Сегодня тираж «Огонька» составляет около 80 тысяч экземпляров, что является не самым худшим показателем для журнала, продолжающего, хоть и фрагментарно, печатать художественную литературу. Для сравнения, классические литературно-художественные журналы «Москва», «Новый мир», «Наш современник» не превышают сегодня тираж в 5–7 тыс. экземпляров. Популярна и электронная версия журнала «Огонек». «Можно предположить, что посетители интернет-ресурсов данных изданий, прежде всего, молодое поколение... Возможно, потенциал бренда может стать опорой для укрепления позиций известных аудитории периодических изданий» [7, с. 149–150], в том числе, и журнала «Огонек».

Итак, несмотря на всю условность геометрии читательских пристрастий, предложенную А.Г. Бочаровым и развитую современными исследователями журналистики, именно следуя ей, один из старейших российских журналов продолжает оставаться в сфере интересов читающей публики.

М. ГОРЬКИЙ И ЕГО ЛИТЕРАТУРНО-ЖУРНАЛЬНОЕ ОКРУЖЕНИЕ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВВ.

Е.Ю. ГОРДЕЕВА

Россия, г. Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Рассматривается актуальная для изучения истории отечественной словесности проблема взаимовлияния литературы и журналистики. Привлекая эпистолярное наследие М. Горького и его литературные портреты, автор уточняет газетно-журнальные контакты писателя на рубеже XIX–XX вв. и степень их влияния на его последующее творчество. Ключевые слова: М. Горький, В.Г. Короленко, А.П. Чехов, Н.Г. Гарин-Михайловский, Е.Н. Чириков, А.А. Дробыш-Дробышевский, Л.Н. Андреев, история русской журналистики.

О литературном окружении Горького написано немало. Однако в основном этот аспект творчества писателя привлекал внимание исследователей советского периода, что сопрягалось с многочисленными идеологическими штампами в оценке тех литераторов, которые сформировали Горького-писателя и мыслителя, а также с гиперболизацией роли самого основоположника социалистического реализма в становлении известных художников слова. Более объективно представить литературный контекст творчества Горького позволяла публикация его переписки с отечественными и зарубежными писателями. Были подготовлены и опубликованы 16 томов серии «Архив А.М. Горького», в том числе «А.М. Горький. Письма к писателям» (Т. 7, 1959), «А.М. Горький. Переписка с зарубежными литераторами» (Т. 8, 1960), «М. Горький и Р. Роллан. Переписка (1916–1936)» (Т. 15, 1996). Публикация эпистолярного, в том числе ранее не изданного, наследия Горького продолжается и в XXI в., что позволяет по-новому взглянуть и на его литературные связи [1; 2; 3].

Прояснить отношения Горького с из-

вестными писателями помогает серия его литературных портретов, посвященных А.П. Чехову, Л.Н. Толстому, В.Г. Короленко и др.

Однако, на наш взгляд, в обсуждении творческого взаимодействия Горького и его окружения часто на второй план уходят страницы его газетно-журнальной биографии, не принимаются во внимание важные обстоятельства влияния его журналистской манеры на выработку писательского почерка, игнорируются важные вопросы взаимовлияния художественной литературы и журналистики, всегда определявшие специфические черты нашей словесности.

В журналистику и литературу Горький вошел благодаря В.Г. Короленко, с которым познакомился в Нижнем Новгороде в 1889 г. По настоянию старшего товарища Горький уехал в 1895 г. в Самару. «Потом, – вспоминал Горький, – когда я писал в «Самарской газете» плохие ежедневные фельетоны, подписывая их хорошим псевдонимом «Иегудиил Хламида», Короленко посылал мне письма, критикуя окаянную работу мою насмешливо, внушительно, строго, но – всегда дружески» [4, с. 310].

Примечательно, что в «Самарской газете» небольшие рассказы печатал и Н.Г. Гарин-Михайловский. Именно последний сказал Горькому: «Это вы – Горький, да? Недурно пишите. А как Хламида – плохо. Это ведь тоже вы, Хламида? <...> Фельетонист вы слабый. Фельетонист должен быть немножко сатириком, – а у вас этого нет» [5, с. 472].

Возможно, такая писательская критика именно газетных экспериментов, несомненно, неприятная для Горького, и направила его в сторону других, в том числе литературных жанров. Хотя сама проба пера именно в фельетоне, жанре художественно-публицистическом, стоящем на стыке художественной литературы и журналистики, не могла принести только огорчения автору, она должна была одновременно привить вкус к этим двум смежным видам текстовой деятельности. И действительно, сотрудничество Пешкова в «Самарской газете» оказалось и для газеты, и для молодого автора очень полезным. Читательская аудитория издания росла. Поэтому когда фактический редактор Н.П. Ашешов, занимавший должность заведующего редакцией, уехал летом 1895 г. из Самары в Нижний Новгород, обязанности редактора газеты стал выполнять именно Горький [6, с. 97].

Редактором Пешков был до тех пор, пока издатель С.И. Костерин не нашел нового заведующего редакцией – публициста и литератора А.А. Дробыш-Дробышевского, плотно общавшегося с Горьким на рубеже веков. Познакомились они в октябре 1893 г. в Нижнем Новгороде, в 1895-1896 гг. их сотрудничество соответственно продолжалось в Самаре. Кроме «Самарской газеты», Дробыш-Дробышевский редактировал газеты «Волгарь», «Волжский вестник» и «Нижегородский листок», в которых печатался Горький. Редактор написал несколько десятков статей о своем сотруднике, первая из которых была опубликована в «Самарской газете» в 1898 г. [7, с. 75].

Также в Самаре с Горьким сблизился еще один русский писатель, драматург, публицист – Е. Чириков. В 1888 г. его направили в Нижний Новгород под надзор полиции, где он быстро вошел в круг творческой интеллигенции во главе с Короленко.

Благодаря М. Горькому и его окружению на рубеже XIX–XX вв. Нижний Новгород становится одним из самых притягательных городов для литературной элиты России. Именно в Нижний Новгород в гости к М. Горькому «приезжали Антон Чехов, Леонид Андреев, Иван Бунин, Скиталец (С.Г. Петров), Федор Шаляпин и другие знаменитости» [8, с. 12].

Чехов высоко ценил творчество Горького, а 25 апреля 1902 г. вышел из Академии наук в знак протеста против лишения последнего звания почетного академика. В феврале 1902 г. Горький был избран в почетные академики Императорской Санкт-Петербургской Академии наук. Однако Николай II, ознакомившись с докладом об этом событии (к которому была приложена справка о политической неблагонадежности писателя), своим повелением аннулировал членство Горького. В знак протеста из состава Академии наук, наряду с А.П. Чеховым, вышел и учитель Горького по литературно-журнальной работе В.Г. Короленко. В литературном портрете, посвященном А.П. Чехову, Горький писал: «Никто не понимал так ясно и тонко, как Антон Чехов, трагизм мелочей жизни, ник-

то до него не умел так беспощадно правдиво нарисовать людям позорную и тоскливую картину их жизни в тусклом хаосе мещанской обыденщины» [9, с. 260].

Пожалуй, самые противоречивые отношения, если брать представителей его круга, сложились у Горького с Л. Андреевым. Горький ввел последнего в литературный кружок «Среда», привлек к сотрудничеству в «Журнале для всех», «Жизни», «Нижегородском листке» [7, с.157]. Прав П. Басинский, когда пишет: «Между бывшими друзьями и соратниками, а затем примерно с 1908 года врагами и литературными противниками, Горьким и Андреевым, накопилось столько неразрешимых обид...» [10, с. 6]. Прекрасно осознавая «высокую стену непримиримых разноречий», которая возникла между ним и Андреевым, Горький все-таки вынужден был признать, что видел за этой стеной «человека крупного, своеобразного, очень близкого <...> в течение десяти лет, единственного друга в среде литераторов» [11, с. 418].

Мы сознательно ограничили наше исследование преимущественно нижегородским кругом литературно-журнальных связей Горького, определивших становление, последующее его развитие как художника, а также выработку его писательской манеры. Конечно, нельзя забывать и того обстоятельства, что уже в начале XX в., в период пребывания в Америке, в 1906 г., Горький познакомился с М. Твеном, Г. Уэллсом и другими зарубежными писателями и публицистами. Творческое взаимодействие писателя с зарубежными авторами, включающее и его переписку с Р. Ролланом, продолжалось до конца жизни Горького. Сочетание художественных поисков с активной работой в журналистике, с издательской и редакторской деятельностью, присутствующее, как мы показали, уже в начале его творческой биографии, сохранится и упрочится в советский период. Об этом свидетельствуют требующие дальнейшего уточнения со стороны исследователей отношения Горького с А. Фадеевым, Л. Леоновым, М. Кольцовым, А.Н. Толстым и другими писателями и журналистами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горький и его корреспонденты. М., 2005.
2. Горький в зеркале эпохи (неизданная переписка). М., 2010.
3. М. Горький и его адресаты. М., 2016.
4. Горький М. В.Г. Короленко // Его же. Книга о русских. М., 2014. С. 298–318.
5. Горький М. О Гарине-Михайловском // Его же. Книга о русских. М., 2014. С. 470–486.
6. Никитин Е. Семь жизней Максима Горького. Н. Новгород, 2017.
7. Современники А. М. Горького. Фотодокументы. Описание. М., 2002.
8. Максим Горький и Нижний Новгород: вокруг музеев. Н. Новгород, 2017.
9. Горький М. А.П. Чехов // Его же. Книга о русских. М., 2014. С. 249–268.
10. Басинский П. В споре души и разума. Воспоминания и публицистика М. Горького // Его же. Книга о русских. М., 2014. С. 5–12.
11. Горький М. Леонид Андреев // Его же. Книга о русских. М., 2014. С. 372–419.

ЗАРОЖДЕНИЕ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В «JOURNAL DES SAVANT» (ФРАНЦИЯ, XVII–XVIII ВВ.)

И.Б. ГУЛЯЕВА

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

В статье рассмотрены первые десятилетия существования французского издания «Journal des Savants», который считается первым научным изданием в Европе. Проанализирован характер содержания и основные формы подачи научной информации, сложившиеся в этом журнале. Ключевые слова: научная журналистика, «Journal des Savants», обзор книг, научная дискуссия.

В современном мире научная журналистика является важной частью научного процесса. Она позволяет ученым обмениваться информацией и популяризирует научное знание в обществе. В настоящее время эти функции выполняют разные типы изданий. Результаты исследований публикуются в специализированных изданиях (как печатных, так и онлайн), а научно-популярные занимаются привлечением внимания широкой аудитории.

Однако в период становления журналистики такого разделения функций еще не было. Выходивший с XVII века во Франции «Journal des Savants» был первым научным журналом, предназначенным как для ученых, так и для широкой публики.

«Журнал ученых» (в орфографии XVII века – Journal des Sçavans) был основан в 1665 году Дени де Салло (Denis de Sallo). Первый издатель и редактор

не был ученым, но был эрудированным человеком, интересовавшимся науками и литературой. Создать свой журнал он смог при поддержке (а возможно, и по инициативе) Жана-Батиста Кольбера, интенданта финансов, который фактически уже исполнял обязанности премьер-министра. Кольбер заботился о развитии во Франции наук и литературы, впоследствии, в 1666 году, основал Академию наук. Благодаря своей широкой эрудиции Салло вошел в небольшой круг ученых и интеллектуалов, которых Кольбер приблизил к себе, чтобы консультироваться у них по различным вопросам.

Первый номер «Журнала ученых» вышел 5 января 1665 года. Он имел формат in-4° и состоял из 12 страниц. Журнал выходил по понедельникам. Салло остановился на еженедельной периодичности выхода, поскольку хотел, чтобы его издание содержало актуальную информацию: «новости слишком устаревают, если откладывать их на год» [1, с. 2], – писал он в обращении к читателям. В те времена выпуск каждую неделю считался подходящим для изданий общественно-политической тематики, а сообщения о событиях в науке и искусствах появлялись не чаще раза в год. Можно сказать, что еженедельной периодичностью Салло подчеркивал важность для общества содержания своего журнала.

В первом номере издатель кратко обрисовал для читателей характер нового издания и основные составляющие его содержания: обзоры важнейших книг, изданных в Европе, с выдержками из них, новости различных наук (физики, химии, математики, астрономии, анатомии), решения гражданских и церковных судов, цензурные постановления Сорбонны. В обобщенном виде цель журнала была сформулирована так: «Извещать обо всем, что происходит нового в Республике словесности (Republique des Lettres)» [1, с. 1]. Салло адресовал свое издание не только ученым, но и эрудитам, любителям наук и искусств – всего того, что в XVII веке обозначали понятием «Republique des Lettres». «Журнал ученых» был направлен на поддержание культуры «порядочного человека» («honeste homme» в орфографии XVII века). Это понятие подразумевало определенный тип поведения: «порядочный человек» должен был руководствоваться античным принципом «все в меру», обладать дворянскими честью и благовоспитанностью, а также свойственными буржуазии рассудительностью и уважением к таланту и знанию. Кроме того, он должен был быть образованным и иметь широкий кругозор. Не следует также забывать, что слово «savant» (ученый), стоящее в заглавии журнала, происходит от глагола «savoir» (знать, уметь) и в широком смысле обозначает «знающего человека» вообще.

Главной задачей «Журнала ученых» являлся обзор новых книг, выходивших в Европе. При этом издатель подчеркивал отличие его от библиографических каталогов, где вновь изданные книги только перечисляются, но не анализируются. «Журнал ученых» писал не обо всех книжных новинках, выбирая из них наиболее значимые (с точки зрения Салло), и давал на них отзывы. Это могли быть и литературные, и научные произведения. Такая работа требовала от издателя и его сотрудников широкой образованности. Сам Салло был сведущ в науках, знал несколько древних и современных языков. Имена его сотрудников не были указаны в журнале, но современники называют среди них поэта Шаплена и аббата де Бурзея, которые входили в первый состав Академии надписей и медалей, писателя и историка Гомбервилля, известного эрудита аббата Галлуа. По-видимому, задача сотрудников состояла в отыскании материала, новых изданий в разных областях науки и искусства. А подбор и оценку книг осуществлял сам Дени де Салло.

Уже в первом выпуске «Журнала ученых» мы находим отзывы на издания словаря, новой книги Р. Декарта, трудов по астрономии и истории. Кроме того, в нем помещено письмо из Оксфорда, в котором описывается рождение, смерть и вскрытие тел сиамских близнецов. В последующих номерах появляется больше рецензий на литературные произведения. Встречаются также отзывы на мемуары и путевые заметки, которые можно считать промежуточными между литературой и наукой. В то же время есть и публикации, которые по содержанию приближаются к научным статьям. В выпуске от 19 января 1665 года – выдержка из немецких мемуаров (автор которых не назван) с описанием

города Эрфурта и письмо из Лондона с описанием корабля новой конструкции. В выпуске от 26 января – статья, посвященная наблюдениям за кометой и спорам о ее природе. А в следующем номере (от 2 февраля) – рассуждения о том, следует ли называть комету в женском роде или в мужском.

В «Журнале ученых» публиковались отзывы на книги, выходившие в разных городах Европы, не только в Париже, но и в Риме, Лондоне, Амстердаме, Брюсселе, Кёльне и других. Это были издания как на французском, так и на других европейских языках, а также на латыни. Их заглавия публиковались в журнале на языке оригинала (для тех, кто захотел бы прочитать их полностью), но при цитировании тексты из них переводились на французский. Поскольку отзывы как правило были довольно подробными, это давало возможность ознакомиться с этими книгами людям, которые не могли прочитать их в оригинале.

Статьи Салло неоднократно вызывали возмущение авторов произведений, которые выступали с ответной критикой. Но эти выступления нельзя назвать научной дискуссией, поскольку они в основном носили характер личных нападок. Кроме того, мнения своих оппонентов Салло в «Журнале ученых» не публиковал.

Под руководством Дени де Салло журнал просуществовал всего три месяца. 30 марта 1665 года разрешение, выданное издателю для выпуска «Журнала ученых», было отменено. Причиной стали некоторые религиозные взгляды Салло и его конфликты с рядом писателей. Однако этот журнал был необходим, поскольку до его появления ученые и эрудиты могли узнавать об актуальных исследованиях и новых книгах только из библиографических каталогов и личной переписки. Развитие науки, общественный интерес к ней требовали существования такого периодического издания. Вслед за «Журналом ученых» подобные издания появились в Англии и Голландии, что говорило о востребованности идеи. Кроме того, Кольбер не хотел отказываться от журнала, которому покровительствовал. Поэтому он нашел другого издателя, который смог получить новое разрешение на выпуск. Этим издателем стал аббат Галлуа, который был разносторонне образован, эрудирован и имел опыт сотрудничества с «Журналом ученых».

В первом номере воссозданного «Журнала ученых» 4 января 1666 года Галлуа писал, что при его предшественнике в издании было слишком много критики, которая ущемляла интересы авторов. «Мы решительно настроены быть сдержанными в будущем и вместо того, чтобы упражняться в критике, сосредоточиться на изучении книг, чтобы давать о них более точные отчеты, чем это делалось до сих пор» [2, с. 3]. Новому издателю довольно долго удавалось соблюдать заявленный нейтралитет в отношениях с авторами книг. При этом он смог сохранить лучшие достижения своего предшественника и повысить научное качество журнала. Галлуа меньше писал о литературных произведениях, сосредоточившись на науках и теологии. В журнале начали иногда публиковаться иллюстрации, наглядно демонстрировавшие изобретения и открытия. В нем появилось подобие научных дискуссий: журнал писал о книгах и брошюрах, изданных в ответ на другие книги. Таким образом, заочная дискуссия между учеными начиналась на страницах книжных изданий, но журнал значительно расширял ее аудиторию. Например, в выпуске от 11 февраля 1666 года было опубликовано «Письмо г-ну аббату Шарлю от Адриена Озу» [2, с. 21–24] по поводу астрономического трактата Джузеппе Кампани, отзыв о котором был опубликован в «Журнале ученых» за год до этого. В письме упоминались работы астронома Хука. И уже в следующем выпуске журнала, за 18 января, появился отзыв на книгу «Ответ г-на Хука на замечания г-на Озу» [2, с. 33-37]. Еще одна форма публикации научных материалов, которую начало использовать издание, – это выдержки из английских журналов. После того, как в 1668 году Галлуа стал секретарем Академии наук, «Журнал ученых» стал регулярно сообщать о новых исследованиях, проводимых ее членами. Совмещать работу издателя и одновременно основного автора «Журнала ученых» с другими обязанностями аббату Галлуа оказалось трудно. Начиная с 1667 года журнал выходил нерегулярно, количество номеров за год непрерывно уменьшалось. В 1673 году он не выходил вообще.

После ухода Галлуа из «Журнала ученых» издателем стал аббат Жан-Поль де Ла Рок (de La Roque) (с 1675 по 1687 годы). Он смог восстановить еженедельную периодичность журнала, а также начал публиковать в конце каждого года каталог книг, выпущенных за этот период, отмечая в нем те издания, о кото-

рых упоминалось в журнале. Однако научный уровень издания в этот период снизился, поскольку Ла Рок не обладал достаточной эрудицией и вкусом, чтобы отбирать действительно самые интересные книги для освещения в журнале. Кроме того, временами он допускал серьезные ошибки, которые снижали качество издания.

Следующий издатель, Луи Кузен (Cousin), руководивший журналом с 1687 по 1701 год, был известен как авторитетный и разносторонний ученый – математик и натуралист, переводчик греческих и латинских историков. Это помогло ему восстановить журнал на прежнем высоком уровне и вернуть ему авторитет в научном сообществе.

После того, как Луи Кузен покинул пост издателя, судьбой «Журнала ученых» озаботился канцлер Поншартрен. Этот государственный деятель вообще много внимания уделял французскому книгоиздательству и печати и старался увеличить влияние правительства на них. Руководить журналом он поручил своему племяннику аббату Жану-Полю Биньону (Bignon) – автору исторических трудов, члену Французской академии и Академии наук. С этого момента «Журнал ученых» фактически стал государственным. Кроме того, в нем официально появился коллектив, состоявший из нескольких редакторов, получавших установленное жалование. Каждый из них писал на определенную тему. Редакторами были выбраны специалисты в разных областях знания – теолог, юрист, медик, историк, математик, филолог. Биньон стал директором журнала, его обязанностью была организация процесса подготовки материалов и составление очередного номера.

Увеличился объем журнала, это позволяло давать больше информации о новостях книгоиздания и науки. Иногда помимо основного выпуска в понедельник выходил дополнительный в четверг. С 1709 года всех книгоиздателей обязали два раза в неделю представлять для «Журнала ученых» списки новых книг. В отзывах теперь помимо оригинального названия книги указывался его перевод на французский язык, что сделало информацию более доступной для широкого круга читателей.

В 1714 году аббат Биньон отказался от руководства «Журналом ученых», и в истории издания начался период частой смены директоров. Это приводило к дезорганизации работы и к перекосам в тематике журнала. К примеру, некоторое время в издании наибольшим влиянием пользовался редактор Андри, специализировавшийся на вопросах медицины. Ему в помощь на работу в редакцию были приняты еще два медика. Когда в 1720 году в Марселе разразилась эпидемия чумы, журнал очень много писал о ней. Это привело к резкому падению популярности издания и в конце концов к приостановке его выпуска в 1723 году. Шутники говорили по этому поводу, что ««Журнал ученых», став добычей врачей, прожил недолго и умер в конце концов от чумы» [3, с. 136].

В результате в 1724 году аббат Биньон снова вернулся на должность директора и занимал ее до 1739 года, сохраняя высокое качество издания. С его возвращением была изменена периодичность «Журнала ученых» – он стал ежемесячным. Объясняя читателям эту перемену, директор ссылался на необходимость более подробного освещения научных изданий и новостей. А для этого требовалось больше времени на подготовку материалов и больший объем журнала, который трудно было обеспечить еженедельно. Теперь уже недостаточно было только давать отзывы на некоторые из изданий, на выбор директора или редакторов. Помимо подробного анализа нескольких отдельных книг в журнале с 1724 года появилась рубрика «Литературные новости», в которой давался широкий обзор книжных новинок (не только литературных, но и научных), выходивших не только во Франции, но и в других странах. Это позволило «Журналу ученых» отражать основные тенденции интеллектуальной жизни Европы. Кроме того, в это время в журнале на-

ЛИТЕРАТУРА

1. Le Journal des Sçavans. 1665. URL: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k56523g/f3.image.
2. Le Journal des Sçavans. 1666. URL: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k581215/f9.image.
3. Histoire générale de la presse française. Vol.1: Des origines à 1814. Paris, 1969.
4. Le Journal des Sçavans. 1725. URL: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k56574c/f2.image.

чинают публиковаться научные дискуссии в более традиционном их понимании. В нем печатаются письма ученых, посвященные обсуждению других публикаций журнала. Так, например, в январском номере 1725 года было помещено анонимное «Письмо авторам «Журнала ученых»» [4, с. 52–60] по поводу одной статьи, касавшейся вопросов церковного права, а также «Письмо г-ну аббату Биньону от г-на Уинслоу» [4, с. 60–62], посвященное обсуждению медицинского трактата.

После возвращения в журнал аббата Биньона курировать издание стали одновременно Академия наук и Академия надписей и изящной словесности. Таким образом, «Журнал ученых» превратился в официальный бюллетень двух научных организаций и был признан образцом научной журналистики своего времени.

СПЕЦИФИКА ЛИТЕРАТУРНОГО ОТДЕЛА В ЖУРНАЛЕ «ОХОТНИК И ПУШНИК СИБИРИ» (1925–1927 ГГ.)

Е.В. ЕВДОКИМОВА

Россия, г. Новосибирск, Новосибирский государственный педагогический университет

В статье рассматривается содержание литературного отдела специализированного сибирского журнала «Охотник и пушник Сибири», издававшегося в 1920-е гг. в Новосибирске. В результате проведенного анализа содержания отдела беллетристики автор статьи приходит к выводу о том, что сильный авторский состав и жанровое разнообразие публикаций позволили журналу быть лидирующим среди специализированных охотничьих изданий. Ключевые слова: специализированный журнал, литературный отдел, жанры, беллетристика.

В связи с введением новой экономической политики, развитием кооперации в 1920-х гг. в СССР появился ряд специализированных изданий, цель которых заключалась в пропаганде и продвижении кооперативного строительства. Особое место в системе специализированной печатной продукции занимали журналы. Заметным явлением в потоке специализированных изданий стал новосибирский журнал «Охотник и пушник Сибири», который до настоящего времени не являлся предметом специального изучения.

Ежемесячный сибирский иллюстрированный, научно-популярный и художественный журнал по всем отраслям охоты, пушного промысла и кооперативного строительства существовал с 1923 по 1937 гг. Журнал несколько раз менял название: в 1923 г. - «Охотник Алтая» (издавался в Барнауле), затем был переименован в «Охотник Алтая и Средней Сибири», после переезда в 1925 году редакции в Новосибирск журнал получил название «Охотник и пушник Сибири». В 1928 году он снова изменил название на «Охотник и рыбак Сибири», а с 1934 года до закрытия в 1937 году выходил под названием «Охотник Сибири».

«Охотник и пушник Сибири» в 1925-1927 гг. имел несколько отделов: общий включал статьи по кооперативному охотничьему строительству, по рационализации охотничьего хозяйства; в популярно-научном публиковались статьи по изучению промысловых зверей и птиц, собаководству; литературно-художественный был наполнен рассказами, повестями, фельетонами, охотничьими стихами, изображавшими охоту, быт и жизнь охотника и природу Сибири; в общественно-политическом отделе публиковались статьи по вопросам общественно-политической жизни и заграницы; отдел местной жизни предлагал читателям корреспонденции и сообщения об особенностях местной охотничьей жизни, факты, случаи, цифровые данные; в библиографическом отделе размещались обзоры и рецензии русских и иностранных журналов, книг и брошюр, посвященных охоте; в официальном отделе публиковались распоряжения высших и местных административных органов; в отделе под названием «почтовый ящик» редакция отвечала на профессиональные вопросы, интересующие охотника и пушника.

Как верно отметил А.Л. Посадсков, «журнал вел усиленную агитацию за кооперирование охотников и рыбаков», в нем «с отрицательной стороны характеризовалась работа частных скупщиков и заготовителей», «значительное место отводилось материалам об истреблении волков и борьбе с браконьерами» [1, с. 223]. По нашему мнению, важную роль в этой агитации играл литературный отдел журнала, который и стал предметом научного интереса автора данной статьи.

Издателем журнала в 1925-1927 гг. был орган Сибирского Представительства Всекохотсоюза, Губохотсоюзов и Охоттовариществ Сибири, Сибземуправления и его местных органов. «Охотник и пушник Сибири» выходил под редакцией В.П. Шевелева-Лубкова, М.М. Басова, А.М. Розе, Ю.А. Кудрявцева и Е.Н. Пермитина, со средним тиражом 3 тыс. экземпляров.

Доля литературно-художественного отдела журнала в 1925-1927 гг. составляла пятую часть от общего объема опубликованных в нем материалов. Отметим, что название отдела не было устоявшимся: он имел название то «Беллетристика», то «Литературный отдел», его контент ежегодно менялся.

В 1925 году в литературном отделе были опубликованы в основном рассказы и стихи: например, рассказы М. Кравкова «Пал», Д. Белоусова «Удача», стихотворения С. Вологодского «Наша жизнь», В. Заводчикова «Олень», В. Дикова «На круговую». Примечательно, что литературные произведения содержали не только описание случаев на охоте и рыбалке (рассказ Д. Белоусова), в части рассказов находили отражения события, связанные со временем гражданской войны, центральными фигурами которых были сибирские охотники-партизаны Сибири (М. Кравков «Пал»). В стихотворениях преобладали мотивы борьбы, схватки с суровой сибирской природой, зверями, врагом. Показательны в этом отношении стихотворения С. Володарского: «Наша жизнь, просты твои законы: Хочешь жить – не сдайся и грызись, И, как волк, в степи с ковыльным звоном В глотку вражью бешено вцепись!» В произведениях изображались картины суровой сибирской природы, мстящей человеку за вторжение в ее границы. Так, в стихотворении В. Заводчикова «Олень» охотник, убивший животное, наказан: он не может найти дорогу, блуждает по тайге: «Глаза оленя оловом Глядели, а тайга Мне мстила за сохатого, Похоронив следы, Следы туда, где с хатами Голубоватый дым». Суровость края нашла отражение и в стихотворении В. Железовского «В тайге»: «И – снова тихо... Глухарь, быть может, сломал, взлетевши, сухую ветвь, Или голодный ворчит и гложет Остатки жертвы своей медведь» [Охотник и пушник Сибири, 1925, №4, с. 36].

Другой мотив – мотив удачной охоты, умиротворения, слияния с природой представлен в стихотворении В. Дикова «На круговую»: «Сижу я снова в шалаше, Блаженство чувствую в душе...Скажу, закончив «тары-бары»: Убил я селезней три пары» [Там же, с. 36].

Уже в первом номере журнала авторы литературного отдела предпринимали попытки выступить в качестве рецензентов материалов других специализированных журналов. Примером литературной критики могут являться рецензии Е. Пермитина, размещенные в разделе «Библиография»: на журнал «Туркестанский охотник», вышедший в 1924 году, где критиком отмечены яркие образы флоры и фауны края, и на сборник художественной прозы «Охотничий рог», изданный в Москве под редакцией В. Правдухина и Н. Смирнова. Анализируя сборник «Охотничий рог», Е. Пермитин обратил внимание на то, что цель столичного сборника – «собрать разносторонние художественные зарисовки русской охоты и отражения человеческих переживаний наедине с природой» – оказалась реализованной не до конца, так как «Сибирь со всеми ее особенностями, со всем своеобразием и богатством ее охоты своего отражения в сборнике не нашла» [Охотник и пушник Сибири, 1925, №1, с. 31].

От номера к номеру в литературном отделе «Охотника и пушника Сибири» расширялась жанровая палитра произведений: появились очерки Мордковича «Охота на волков» и М. Барышева «Волки», «Еще о волках». Особо следует обратить внимание на «советы в стихах» В. Дикова под названием «Заповеди таежника». Рифмованные строки составили некий свод правил, которым, по мнению автора, следует придерживаться всякому человеку, решившему заняться охотничьим промыслом: «Достанет дичи нам на век...Так судит глупый человек, И бьет и маток, и птенцов... В Союз тащи таких стрельцов...» Или: «Уходя, залей костер Иль засыпь землей вплотную, Чтоб он пламя не простер На тайгу твою родную; Да к тому же знай: на гари Не живут лесные твари» [Охотник и пушник Сибири, 1925, №5-6, с. 26].

Высокую оценку «Охотнику и пушнику Сибири» дал к тому времени уже хорошо зарекомендовавший себя в литературной среде журнал «Сибирские огни».

В рецензиях отмечалось, что новый журнал «будет стремиться к идейному завоеванию и сплочению 56 тыс. охотников Сибири». Литературный отдел журнала критиком В. Гуселюбовым назван отделом, который, наравне с политическим, «резко и выгодно выделяют Охотника и пушника Сибири из серии издающихся в СССР охотничьих журналов» [Сибирские огни, 1925, №6, с. 212]. Критик подчеркнул «нешаблонность журнала», отметил, что «жизнь героев рассказов не оторвана от окружающих их событий, они встроены в действительность». Особое внимание В. Гуселюбовым было отведено произведениям, «обращающим на себя внимание и выходящим за рамки баек о случаях на охоте»: рассказам М. Ашарова «Сенька-горносталь», в котором «прекрасно дается не декоративная сторона охоты, а ее жестокая экономика»; Н. Ловцова «Лудева» и «По вине тигра»; Ф. Абрамова «Случай в тайге». Стихотворения Заводчикова, Вологодского, Козлова, по мнению критика, «безусловно, переросли рамки охотничьего журнала» [Там же, с. 212].

В 1926 году позиции литературного отдела значительно укрепились в связи с публикациями рассказов и стихотворений авторов, как уже заявивших о себе на страницах журнала, так и новых писателей и поэтов, представивших произведения в разных жанрах. Неоднократные обещания редакции привлекать к изданию журнала «все выдающиеся охотничьи и литературные силы Сибири и СССР» были выполнены.

Продолжая установившуюся традицию, в 1926 году авторы рассказов и стихотворений обращались либо к сравнительно недавним событиям времени первой русской революции (В. Кар «В вагоне») и гражданской войны (К. Урманов «Черная птица»), либо к современной действительности (Е. Пермитин «Ника Козляткин», Ю. Кудрявцев «Бешеный волк»). Постоянными авторами журнала в 1926 году стали Е. Пермитин, И. Гаевский, Н. Ловцов, Г. Пушкарев, Д. Белоусов и др. Литературный отдел журнала «Охотник и пушник Сибири» наравне с «Сибирскими огнями» дал старт писательской деятельности Ф. Абрамова и А. Коптелова. Появились имена новых очеркистов, например, Н. Заворыкина (очерк «Афанасий-медвежатник»).

Расширились жанровые рамки публикаций: появились дневниковые записи «Из дневника охотника-любителя» автора, указанного под псевдонимом В.; описание опыта практической деятельности «Живой компас. Охотничья практика» автора, скрывшегося за инициалами И.П.С.; путевые заметки А. Берлинского. Оригинально был выстроен рассказ Н. Гаевского «На солнышке», в основе которого находился диалог между двумя собаками.

Новым было появление критических публикаций, представленных фельетонами и карикатурами. Так, в №1 под псевдонимом Комар был помещен фельетон «Борьба с бешенством», а в №2 – карикатура по поводу отстрела волков «Стервонсоны одолевают». В №11 в критической заметке «На облаве» сообщалось о неправомерных действиях охотников: «Некоторые из новосибирских охотников начали охоту на зайцев задолго до открытия сезона. Некоторые открытие сезона отпраздновали, переправившись на острова Оби и избивая десятками чалых зайчишек...». На карикатуре, сопровождавшей заметку, был изображен здоровый охотник, стреляющий из ружья по зайчикам, которые из-за пригорка кричат ему: «Дяденька, ну миленький. Чалые мы еще! Ей-богу, невыходные, можно сказать, оставь ты нас, кормилец наш – хоть для разводу» [Охотник и пушник Сибири, 1926, №11, с. 28]. В №12 предметом сатирического изображения стала ситуация, суть которой заключалась в отказе членов правления кооперативного товарищества в Бодайбо выписывать охотничий журнал. Критическая публикация «На севере диком стоит одиноко...» представляла собой карикатуру с изображением охотника с завязанными глазами, сопровождавшуюся диалогом представителей кооперативного товарищества: «– А как ты думаешь, друг, не сбросит он повязку? – Не беспокойся, не сбросит – собственноручно завязывал. – То-то же, ну, а брат уж если сбросит, тогда тово! – Да говорю, не сбросит – успокойся, не порти ты мне аппетита перед обедом» [Охотник и пушник Сибири, 1926, №12, с. 23].

В последнем номере журнала за 1926 год редакция обещала читателям содержательные изменения литературного отдела: «Охотники! В 1927 году литературный отдел журнала будет значительно увеличен и улучшен, как значительно будет увеличено и количество рисунков в журнале [Сибирские огни, 1927, №1, с. 19]. Обещанные изменения были отмечены сотрудниками критического отдела

редакции журнала «Сибирские огни». Так, Г. Ульбинский обратил внимание на рассказы И. Гаевского «Без заглавия», Е. Пермитина «В белках», П. Стриженова «Культяпый» и путевые зарисовки Вивиана Итина «Енисей Великий». «Во всех рассказах, – писал критик, – мы находим описание природы сибирского края, быт и труд охотника-промысловика, подчас очень тяжелый и крайне рискованный». Особо Г. Ульбинским был выделен рассказ Е. Пермитина «В белках», в котором критик отметил хорошее знание писателем природы Алтая, быта промысловых охотников и «крайне тяжелых, а порой опасных условий охоты в алтайских горах» [Там же, с. 247]. Продолжая выявлять особенности прозы Е. Пермитина, в третьем номере журнала за 1927 год критик П. Комаров отметил, что рассказ «В белках» «представляет собой не специфично охотничий рассказ, призванный заполнить пробелы между специальными статьями журнала», а «художественное произведение, рисующее новые стороны сибирской жизни... Весь рассказ – своеобразная алтайская снежная поэма» [Сибирские огни, 1927, №3, с. 263].

В журнале в 1927 году продолжали публиковаться произведения, рассказывающие о сибирских охотниках через призму событий гражданской войны. Так, в рассказе Г. Лосьева «Кровь и снег» история свадебного подарка поручика Серова подана в контексте учиненного им зверства в отношении охотника, добывшего соболя, шкурку которого поручик захотел преподнести в качестве подарка своей невесте.

Встречается в рассказах продолжение мотива «мыслящих» животных. В основе рассказа И. Гаевского «Нет, не понять» лежит внутренний монолог собаки о своем житье: «Трезор не должен иметь своей воли там, где его жизнь и радость. Он должен притворяться спящим перед едой, он должен идти за тетеркой и не сметь свернуть на дразнящий и бойкий заячий след; он должен окаменеть, не чуять этих необходимых чарующих зовов; он должен изнывать под гнетом роковой непонятной железной воли, чтобы сохранить в чистоте какую-то кровь, и не опорочить записей в родословных книгах...» [Охотник и пушник Сибири, 1927, №3, с. 71].

Расширился круг авторов-поэтов: читатели знакомились со стихотворениями И. Мухачева «Первый выстрел», А. Пиотровского «Таежное», А. Шерегина «В лесу», Д. Белоусова «Тяга» и др.

Новое развитие получил жанр фельетона: за основу своих публикаций авторы брали опубликованные фельетоны в центральной печати, содержавшие, по мнению сибирских фельетонистов, ошибочные сведения. Так, в шестом номере журнала был опубликован фельетон «О бурундуках – «вредителях полей» автора, скрывшегося под псевдонимом Бывалый. В качестве эпиграфа фельетонист привел цитату из фельетона, опубликованного в центральном издании: «Вы знаете, что такое бурундук? Спросите у сибирского крестьянина, и он вам расскажет об ужасах, которые переживает он летом от этого бурундука – вредителя полей (из фельетона Гр.Львовича «Весна, мода и вредители», «Известия ВЦИК», №76 от 3 апреля с.г.)». Удивляясь фантазии Гр. Львовича по поводу сочетания «бурундук – вредитель полей», автор Бывалый замечал, что «некоторые писатели пишут о предметах и вещах, совершенно им незнакомых»: «Хорошо, что Гр. Львович не сопричислил бурундука к хищникам, вроде льва, тигра, медведя, волка и т.п.» [Охотник и пушник Сибири, 1927, №6, с. 111], – иронизировал автор.

Таким образом, литературный отдел журнала «Охотник и пушник Сибири» в период 1925-1927 гг. выполнял не только рекреативную функцию: в отличие от множества отечественных подобных журналов он не являлся сборником охотничьих баек, характерных для «охотничьей» литературы. Сильная редакционная коллегия, интересные авторы, пишущие в разных жанрах (рассказы, стихотворения, путевые заметки, очерки, фельетоны), выгодно выделяли журнал из потока специализированных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Посадсков А.Л. Охотник Сибири // Средства массовой информации Новониколаевска-Новосибирска. 1906-2006 гг.: словарь-справочник. Новосибирск, 2007. С. 222-224.

ЧИНОВНИКИ КАК ЖУРНАЛИСТЫ: ПРИМЕР «ТОМСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»*

В.А. ЕСИПОВА

Россия, г. Томск, Научная библиотека Томского государственного университета

В статье рассмотрены методы и формы работы чиновников Томского губернского правления по выпуску официальной части газеты «Томские губернские ведомости» в первые годы ее существования. Выявлен источник, позволяющий реконструировать процесс создания газеты: редакторские копии ведомостей. Восстановлен круг лиц, участвовавших в создании газеты, а также примерный порядок создания и утверждения в печать каждого номера. Ключевые слова: история журналистики, Сибирь, Томск, губернские ведомости.

Создание системы губернских ведомостей относится к первой половине XIX в.; в Сибири соответствующие органы печати были созданы позднее, чем в европейской части России. Известно, что первоначально в составе редакций трудились непрофессиональные журналисты: выпуск губернских ведомостей готовили чиновники местных губернских правлений, учителя гимназий и семинарий и т.д.

Газета состояла из двух частей: официальной и неофициальной. Если истории, составу и функциям неофициальной части уже были посвящены специальные исследования [1–7], то официальная часть не подвергалась еще отдельному изучению. Установить имена чиновников губернского правления, занимавшихся подготовкой газеты, можно из нескольких источников:

– собственно печатные номера «Томских губернских ведомостей»; в конце официальной части печатались фамилии ответственных за номер. Так, в конце первого и второго отделов официальной части в печатных номерах 1857 г. в качестве ответственных указывались советник губернского правления Булыгин и секретарь Лалетин;

– архивные материалы Томского губернского правления; они отложились в Государственном архиве Томской области (ГАТО) в фонде 3, а также в центральных архивах.

Восполнить этот пробел также может такой источник, как редакторские рукописные копии годовых подшивок «Томских губернских ведомостей». Такие подшивки хранятся в отделе рукописей и книжных памятников Научной библиотеки Томского государственного университета [8].

В.В. Шевцов установил, кто из чиновников губернского правления принимал участие в составлении официальной части «Томских губернских ведомостей»: «Первым начальником газетного стола, смотрителем губернской типографии и редактором официальной части губернских ведомостей стал 26-летний столоначальник уголовного стола томского губернского правления, губернский секретарь Михаил Степанович Праволамский, занимавший эти должности с 1 августа по 12 ноября 1857 г. ...В ведении М.С. Праволамского находились составление официального отдела, а также техническая сторона дела – рассылка ведомостей, регистрация входящих статей и объявлений, учет расходов и доходов издания. За ведение, редактирование и цензурование неофициальной части отвечал Ф.С. Мещерин. ...Советник губернского правления О.Г. Павлов накладывал резолюцию: «По докладу начальника газетного стола набрать». С №5 в качестве редактора официальной части указывался М.С. Праволамский» [4, с. 219–220].

Однако, помимо указанных лиц, в выпуске газеты были задействованы и другие чиновники губернского правления. Указанный выше Булыгин подписывал уже правленый номер скрепой по нижним полям листов: «За председателя советник Александр Булыгин», а также проставлял на титульном листе: «Печатать». В 1858 г. в ряде номеров вместо Булыгина такую же подпись и скрепу ставил исправляющий должность советника Романов; его фамилия присутствовала и в печатных номерах на последней странице официальной части. В 1863 г. газету уже подписывал тогдашний председатель губернского правления Виктор Андреевич Оболенский. Оболенский значился в качестве ответственного лица в официальной части ведомостей с №4 до №11 (15 марта 1863 г.), далее и до конца года в качестве такового во всех номерах указан статский советник Романов. Кроме того, номера в печать подписывал также советник Чернов.

Редактор: у официальной части в качестве редактора первоначально фи-

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №19-012-00352А ««Секретно. Конфиденциально»: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной томской губернии)».

гурировал М.С. Праволамский, потом Ф.С. Мещерин, директор училищ Томской губернии. В 1863 г. официальная часть уже переписана рукой другого редактора – О.Г. Павлова, он же ставил и свою подпись в конце каждого номера.

Функции, выполнявшиеся чиновниками в процессе подготовки официальной части Томских губернских ведомостей, и порядок их работы также может быть предположительно реконструирован при рассмотрении рукописных редакторских копий. В целом порядок работы мог выглядеть следующим образом:

– сбор материала для официальной части. Фактически подбирались указы и циркуляры, поступившие в губернское правление в течение недели (т.к. газета выходила раз в неделю); эти тексты часто не переписывались, а прилагались к списку официальной части, передававшейся в набор. Также подбиралась и информация о различных сделках и событиях, которые фиксировались или отмечались в губернском правлении. Если говорить о местных распоряжениях, не всегда эти сведения поступали в печать оперативно. Так, на №14 за 1863 г. ответственный за выпуск чиновник (возможно, Оболенский) оставил длинный комментарий, где в числе прочего писал: «Публикуете ... несвоевременно; решение губ. суда Петлину и Кокушкину назначено объявить 10 апреля, а публикуете 12. На что это похоже? Прошу на будущее время избегать этого. 2) Распоряжения Губ. Правления не хотят публиковать; я не могу дождаться, чтобы напечатали статью...» [8. 1863. Л. 27];

– следующей стадией подготовки официальной части было распределение информации между первым и вторым разделом официальной части, а также выбор формы подачи этой информации. Если правительственные документы передавались буквально, слово в слово, то форма подачи информации местного уровня варьировалась. Поиски этой формы продолжались в течение первых лет выхода газеты. Так, в рукописном варианте купчие на дома и участки воспроизводились редактором полностью, однако позже было принято решение о сокращении текста: из него убрали подробности о продаваемом имуществе (точный размер участка и строений и др.) [8. 1858. Л. 78-80];

– после того, как информация была подобрана и распределена по разделам, редактор переписывал текст, составляя таким образом образец для набора номера. Каждый номер переписывался в два столбца – так же, как впоследствии выглядел номер отпечатанный; воспроизводилось и макетирование первой полосы – с заглавием, датой и т.д. После завершения переписки редактор оставлял свою подпись в конце номера, свидетельствуя таким образом, что он является ответственным за эту стадию работы;

– далее рукописный текст просматривал ответственный чиновник губернского правления – как правило, в чине советника. Заключительной инстанцией являлся ответственный за номер чиновник – именно его фамилия фигурировала в конце официальной части губернских ведомостей. Первый из них ставил в конце номера помету: «По докладу начальника газетного стола набрать». Второй отдавал окончательное распоряжение о передаче номера в типографию, оно обычно фиксировалось на титульном листе или в виде скрепы по листам через весь номер.

После завершения всех этих согласований рукописный экземпляр официальной части поступал в типографию для набора. Вероятно, существовал и второй рукописный экземпляр, который сохранялся в газетном столе; в течение года из таких рукописных номеров формировалась годовая подшивка, которая в конце года отдавалась в переплет, после чего хранилась в газетном столе. Именно такие подшивки и сохранились до наших дней в ОРКП НБ ТГУ. Характерно, что не все подобные подшивки дошли до наших дней: одной из причин их утраты могли являться пожары. Об этом свидетельствует один документ, вшитый между листов №15 за 1857 г.: там рассказывается об утрате части материалов газетного стола «от неосторожности старшего дежурного губернского секретаря Любимова», при этом оказались повреждены и утрачены «некоторые дела газетного стола, входящие и исходящие журналы 2 отделения» [8. 1857. Л. 135]. Также хорошо видны обгоревшие края №1 за тот же год, которым открывается подшивка.

Итак, основными сотрудниками газеты в первые годы ее существования были

то менялись на протяжении первых лет выпуска газеты, что не способствовало стабильности работы коллектива.

чиновники губернского правления. Для большинства из них работы по подготовке материалов для газеты являлись совершенно новым видом деятельности. В обязанности сотрудников входил подбор материала для официальной части, редактирование и согласование текстов, переписка набело экземпляра, предназначавшегося для типографии. Как показывает анализ редакторских экземпляров, материалы официальной части претерпевали изменения по мере выхода газеты: чиновниками предлагались оптимальные с их точки зрения формы подачи той или иной информации, предлагалось изменить ее порядок и т.д. При этом не шла речь о редактировании текстов по существу, а только о форме подачи информации.

Выпуск каждого номера представлял собой цепочку согласований между чиновниками губернского правления, фактически получалось, что они несли за каждый номер коллективную ответственность. При этом ответственные лица час-

ЛИТЕРАТУРА
1. Жилякова Н.В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск, 2011.
2. Жилякова Н.В., Шевцов В.В., Евдокимова Е.В. Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания: учебное пособие. Томск, 2015.
3. Жилякова Н.В. «Томские губернские ведомости» в системе СМИ дореволюционного Томска // 150 лет периодической печати в Сибири: Материалы региональной научной конференции, посвященной 150-летию издания в Сибири «Губернских ведомостей» (Томск, 19–20 апреля 2007 г.). Томск, 2007. С. 18–24.
4. Шевцов В.В. Правительственная периодическая печать Сибири (вторая половина XIX – начало XX в.). Томск, 2016.
5. Шевцов В.В. «Томские губернские ведомости» (1857–1917 гг.) в социокультурном и информационном пространстве Сибири. Томск, 2012.
6. Шевцов В.В. Указатель неофициальной части «Томских губернских ведомостей» за 1857–1917 гг. Томск, 2017.
7. Шевцов В.В. Цензурная практика в отношении губернских ведомостей Сибири // Цензура в России: история и современность. Вып. 7. СПб., 2015. С. 192-206.
8. ОРКП НБ ТГУ. 42.848. «Томские губернские ведомости». Томск, 1857. 181 л.; Томск, 1858. 397 л.; Томск, 1863. 136 л.

ЦЕНЗУРНЫЕ ДЕЛА КАК ИСТОЧНИК ДАННЫХ О ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ЖУРНАЛИСТАХ (на примере архивных дел сибирской периодической печати)*

Н.В. ЖИЛЯКОВА, А.С. ЖИЛЯКОВ

Россия, г. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет

В статье рассматриваются архивные дела, посвященные цензуре сибирской журналистики. Приводятся примеры цензурных дел, позволяющих получить сведения об издателях и редакторах периодических изданий, о сотрудниках отдельных газет. Подробно рассматриваются секретные донесения по поводу редакции газеты «Сибирская жизнь» (Томск, 1894-1919), благодаря которым появляется возможность раскрыть псевдонимы некоторых авторов, узнать о подозрениях в их адрес со стороны властей, составить представление об общем направлении редакции. Делается вывод о том, что изучение дореволюционной журналистики невозможно без обращения к архивам. Ключевые слова: цензура, дореволюционная журналистика, «Сибирская жизнь».

Изучение истории дореволюционной сибирской журналистики требует не только обращения к сохранившимся газетам, журналам, альманахам, но и к архивным делам, поскольку без них невозможно восстановление полной картины существования и развития периодической печати в провинции. Эта работа ведется многими современными исследователями, такими, как, например, В.В. Шевцов [1], Н.Г. Патрушева [2], В.А. Есипова [3] и др.

Необходимость совмещения нескольких источников определяется несколькими обстоятельствами. Прежде всего – это существовавший институт цензуры, без которого невозможен был сам выход органа печати. Дореволюционная цензура «сопровождала» журналистику от этапа проектирования издания и разре-

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №19-012-00352А ««Секретно. Конфиденциально»: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной томской губернии)».

шения на его выпуск и вплоть до закрытия, осложняя работу журналистов вмешательством в газетно-журнальные тексты, разнообразными мерами наказания за несоблюдение цензурных запретов и т.д. Эта «тайная» история была скрыта от глаз читателей, а нередко и сотрудников изданий, поэтому она не отражена в мемуарах и воспоминаниях – только в цензурных делах.

С другой стороны, именно благодаря ведению цензурных дел современные исследователи могут восстановить не только историю появления замысла и первоначальный план издания. В дореволюционных изданиях не указывали тираж, чаще всего скрывали имена авторов (обычно под псевдонимами). Эти сведения сегодня можно получить благодаря архивам: в донесениях цензоров указывались тиражи, в прошениях о разрешении на издания, как правило, излагалась программа будущего органа печати, указывались полностью фамилия, имя и отчество предполагаемых издателей, редакторов. Во многих цензурных делах, отражающих историю появления и существования сибирских органов печати, содержится именно такая информация: в качестве примера приведем дело III отделения канцелярии Главного управления по делам печати «По изданию в городе Томске газеты «Томский вечерний листок» (РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. 1906 г. Д. 145). В нем содержится один лист – заявление в Главное управления по делам печати об основании нового органа печати в Томске:

«Уведомляю Главное управление по делам печати, что, по свидетельству, выданному 17 сего марта №1738, проживающему в Томске сыну чиновника Михаилу Степанову Попову, разрешено, под ответственным его, Попова, редактированием, издание в г. Томске еженедельной общественно-литературной газеты под названием «Томский вечерний листок», по следующей программе: 1) Хроника местной жизни; 2) Фельетон: рассказы, стихотворения; 3) Маленький злободневный фельетон; 4) Судебная хроника; 5) Театр; 6) Библиографический листок; 7) Справочник и 8) Объявления. Номера газеты будут иллюстрироваться рисунками и карикатурами и выходить по понедельникам (между 3-4 часами пополудни). Годовая цена газеты – для городских подписчиков, без доставки, 4 р., на ½ года – 2 р. 50 коп, для иногородних подписчиков, с пересылкой 5 р. и на 1/2 года 3 рубля. Печататься газета будет в типографии П.И. Макушина в городе Томске» (РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. 1906 г. Д. 145. 1 л.).

«Томский вечерний листок» оказался очень недолговечным изданием: после выпуска трех номеров его издатель, М.С. Попов, преобразовал газету в «летучий сатирический листок» «Ерш» «по личным соображениям» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 693. Л. 188, 194). Благодаря цензурным делам мы имеем возможность узнать, какой была полная программа газеты (она не была целиком реализована в сохранившихся номерах), получить сведения о социальном статусе издателя, узнать его имя и отчество, а также выяснить причины прекращения «Томского вечернего листка»: он был преобразован в другой орган печати.

Если персональные данные редакторов и издателей возможно выяснить практически во всех случаях издания газеты или журнала (благодаря тому, что они указывались при подачи прошения или уведомления о выходе издания в свет), то сведения об авторах содержатся далеко не во архивных делах. Как правило, их можно найти в цензурных делах большого объема, посвященных какому-то одному органу печати, достаточно долго существовавшему на печатном рынке. В Томской губернии такими изданиями были газеты «Сибирская газета» (1881-1888), «Сибирский вестник» (1885-1905) и наконец, «Сибирская жизнь», с 1894 года издававшаяся под разными названиями: «Томский справочный листок (1894-1895), «Томский листок» (1896-1897), «Сибирская жизнь» (1897-1919), «Сибирская мысль» (1906-1907).

Цензурные дела, посвященные «Сибирской жизни», находятся в Санкт-Петербурге (Российский государственный исторический архив) и в Томске (Государственный архив Томской области). В РГИА дело «По ходатайству г. Макушина о разрешении ему издавать в городе Томске газету "Томский справочный листок", переименованный в "Сибирскую жизнь"», состоит из двух томов, первый из которых содержит 254 листа, второй – 209 листов (РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1894. Д. 26. Ч. I, II); существуют также дела, пос-

вященные отдельно изданию «Сибирской мысли», дела о наложении штрафов и др. В ГАТО большая часть цензурных сведений о «Сибирской жизни» объединены в дело «Документы об издании газеты "Сибирская жизнь" (постановления, рапорты, списки, переписка, прошения)» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 728.), содержащее около 200 листов. Кроме этого, в ГАТО в составе других дел хранятся документы о штрафах, расследованиях, арестах сотрудников «Сибирской жизни».

Одной из самых ценных частей указанных дел, посвященных «Сибирской жизни», является список сотрудников газеты и их характеристика под названием «Справка» (под грифом «секретно»). Он присутствует в делах как РГИА (РГИА. Ф. 776. Оп. 12. 1894. Д. 26. Характеристика сотрудников газеты – Ч. II, ЛЛ. 160-169), так и ГАТО (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12 д. 728. Список сотрудников газеты «Сибирская жизнь» (на 1913 год) – Л. 151-152).

Список и справка были составлены в 1913 году томским полицмейстером М. Шереметом, во-первых, «по объявлениям редакции, опубликованным в газете», а во-вторых, на основании дел Томского губернского жандармского управления. Необходимость в такого рода документах, по словам Шеремета, возникла потому, что редакция «уклонилась дать просимые сведения» – не стала сообщать «подробные сведения о звании, имени, отчестве и месте жительства сотрудников», под предлогом того, что «на основании параграфа 15 временных правил о повременных изданиях (Приложение к ст. 114 устава о цензуре и печати) местной администрации сообщается лишь имя, отчество, фамилия и местожительство издателя и ответственного редактора» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12 д. 728. Л.150).

Однако губернатору и полиции хотелось большего – знать обо всех, кто сотрудничал с этой газетой, которую полицмейстер характеризовал так: «Газета "Сибирская жизнь" – орган оппозиционный; она считалась профессорской газетой потому, что вдохновлялась горячим сотрудничеством и руководством местных профессоров самого крайнего левого направления. <...> В настоящее время, несмотря на выбытие по разным причинам из Томска многих профессоров-вдохновителей – представление о "Сибирской жизни" как о профессорской газете в публике сохраняется. Газета упорно преследует враждебное настроение к существующему строю, дискредитирование власти, разрушение добрых нравов, колебание основ семейной жизни, поощрение смуты и беспорядков в академической жизни высших учебных заведений» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12 д. 728. Л.150).

В списке М. Шеремет перечислил 59 сотрудников редакции, указав их местожительство (сведения приведены в форме таблицы). Все они были охарактеризованы в «Справке». Благодаря этим сведениям раскрыты некоторые псевдонимы участников «Сибирской жизни»:

– «Илимский Дм. – псевдоним, в действительности Забиранников, Матвей Прокофьевич, ссыльнопоселенец Коченгской волости Киренского уезда Иркутский губернии, происходит из крестьян Харьковской губернии, Изюмского уезда и волости. Осужден в 1908 году Харьковской судебной палатой по 102 ст. уголовного уложения в ссылку на поселение, за принадлежность к партии социалистов-революционеров. Адрес Забиранникова являлся передаточным для партийных сношений ликвидированной в 1912 году "Сибирской автономной группы" партии социалистов-революционеров» ((ГАТО. Ф. 3. Оп. 12 д. 728. Л. 155);

– «Митрич – псевдоним, в действительности Каплин Тимофей Васильевич, Управлению известен некий Каплин, имя и отчество коего невыяснены, который, проживая в г. Омске в 1910-11 годах, входил в состав Омской группы партии социалистов-революционеров и организовывал сбор денег в пользу ссыльных Архангельской губернии. Относятся ли изложенные сведения к Тимофею Васильевичу Каплину – выяснить пока возможности не представилось» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12 д. 728. Л.157), и т.д.

Сведения, которые предоставлял полицмейстер, в основном касались политической благонадежности авторов «Сибирской жизни», их участия или связей с политическими партиями. В вину авторам ставилось, например, участие в предвыборной агитации в пользу кадетской партии, как в случае с Владимиром Афанасьевичем Обручевым, профессором Томского технологического института Императора Николая II. Ольга Зубашева, жена бывшего директора Томского технологического института, члена Госсовета Е.Л. Зубашева, обвинялась в том, что она «вполне разделяет политические взгляды своего мужа, являясь лицом сомнительной политической благонадежности» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12 д. 728. Л.155). Многие участники «Сибирской жизни» попали под подозрение, поскольк-

ку входили в нелегальный «Академический Союз» при Томском университете (профессора М.Н. Соболев, В.В. Сапожников, М.А. Малиновский и др.).

Неоднократно в характеристиках попадалось выражение «по непроверенным формальным порядком сведениям», и это далеко не случайно. Еще в 1911 году томский губернатор П.К. Гран обратил пристальное внимание на «Сибирское товарищество печатного дела», которое с 1905 года являлось издателем «Сибирской жизни». Начальник Томского губернского жандармского управления, сообщая все имеющиеся у него сведения, обращал внимание высокого начальства на следующее обстоятельство: «издающаяся в городе Томске кадетская, иудофильская, крайне тенденциозная и безусловного левого направления, газета "Сибирская жизнь" составляет одно нераздельное целое с "обществом печатного дела". Газета эта издается товариществом, редакция ее помещается в одном с обществом доме, многие из числа членов общества и руководителей его делами в то же время являются сотрудниками, инспираторами и руководителями газеты» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 728. Л. 228). В этом деле также имелись характеристики основных членов товарищества, одновременно являющихся сотрудниками редакции (Потанин, Шипицын, Вс. Крутовский, Баитов и др.). При этом начальник жандармского управления жаловался на то, что «трудность внутреннего наблюдения за "Товариществом печатного дела" и совместно за редакцией газеты усугубляется тем, что это такая сформировавшаяся, не исключая и чернорабочих, среда, в которую извне проникнуть новому человеку представляется почти невозможным: для этого нужна серьезная рекомендация служащих, и совершенно неизвестное лицо, ранее согласия на прием, подвергается со стороны внимательному и всестороннему наблюдению и изучению. Попытки в этом направлении всегда терпели неудачу» (ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 728. Л. 228–229).

Таким образом, становится понятно, что «непроверенные сведения» – это все, что в основном было доступно «внешним наблюдателям», поскольку провокаторы и агенты не могли проникнуть в сплоченный издательский и редакционный коллектив. «Справка» 1913 года отражает скорее разрозненные слухи и подозрения полиции, не всегда подтвержденные официально, поскольку никто не располагал точным списком, например, членов партии социалистов-революционеров.

Характеристики сотрудников «Сибирской жизни» были разными по объему: самые развернутые были даны ведущим журналистам – Александру Николаевичу Шипицыну, Григорию Николаевичу Потанину, Евгению Евгеньевичу Колосову, Василию Ивановичу Анучину и ряду других. Но не менее ценными были сведения о малоизвестных авторах, таких, как, например, выпускник Томского Императорского университета Петр Михайлович Мультановский, лаборант Томского технологического института Дмитрий Викторович Алексеев и др.

Таким образом, цензурные дела сегодня являются источником уникальных данных, которые позволяют восстановить «внутреннюю историю» дореволюционных органов печати, хоть и представленную достаточно однобоко (преимущественно в отношении политической благонадежности сотрудников). Ценность сведений, содержащихся в делах Главного управления по делам печати, особенно высока для исследователей дореволюционной провинциальной журналистики, в том числе сибирской, поскольку ее история только начинает восстанавливаться. Информация о деятелях сибирской журналистики, содержащаяся в цензурных делах, дает возможность выяснить круг сотрудников сибирской периодической печати, их репутацию в глазах властей, взаимоотношения с цензурным ведомством. Дальнейшее изучение цензурных дел необходимо для создания полной истории сибирской журналистики, включающей как ее «легальную версию», так и «тайную», отраженную в сохранившихся архивах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевцов В.В. Цензурная практика в отношении губернских ведомостей Сибири // Цензура в России: история и современность. Вып. 7. СПб., 2015. С. 192-206.
2. Патрушева Н.Г. Цензурное ведомство в государственной системе Российской империи во второй половине XIX – начале XX века / ред. Г.А. Мамонтова. СПб., 2013.
3. Есипова В.А. Цензура и законодательство о печати // Книжная культура Томска (XIX – начало XX в.). Томск, 2014. С. 13-27.

ИСТОРИЯ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ

С.В. ЗЕЛЕНКО, С. КЭ

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет,
Китай, г. Кайфын, Университет Хэнань

В статье рассматриваются основные этапы развития интернет-СМИ в Китайской Народной Республике, а также специфические особенности процесса их становления, приводятся статистические данные, характеризующие данный процесс. В статье анализируются официальные документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации Китая в глобальной сети. Ключевые слова: КНР, интернет-СМИ, новые медиа.

Политика реформ и открытости, проводимая Компартией Китая с 1978 г., позволила вывести КНР на лидирующие позиции в мировых рейтингах по многим показателям экономического и социального развития. Очевидно, что появление интернета в КНР стало возможным благодаря общему тренду развития страны, в том числе и в сфере ИКТ. По информации Китайской образовательной и исследовательской сети [1], в сентябре 1987 г. профессор Цянь Тяньбай отправил первое в истории КНР электронное письмо с сообщением «Преодолевая Великую Китайскую стену, присоединяемся к миру». Это событие считается отправной точкой в тридцатилетней истории становления и развития интернет-технологий в стране.

Следующим шагом стало установление в 1988 г. связи между внутренними сетями университетов Цинхуа и Канадского университета Британской Колумбии для обмена электронными письмами. В том же году Институт физики высоких энергий при Академии наук Китая присоединился к западноевропейской университетской локальной сети, тем самым реализовав на практике проект по созданию международной компьютерной сети.

В мае 1989 г. Китайская исследовательская сеть подсоединилась к Немецкой исследовательской сети через экспериментальное сетевое подключение. Посредством новой международной сети реализовывалась передача электронной почты, файлов и каталогов. В апреле 1990 г. при привлечении ресурсов Всемирного банка в Китае было инициировано создание экспериментальной сети образования и научных исследований для района Чжунгуаньчунь. Уже в октябре 1990 г. профессор Цянь Тяньбай зарегистрировал для Китая официальное доменное имя верхнего уровня – CN.

В апреле 1994 г. состоялась встреча китайско-американской федерации научно-технического сотрудничества. На этой встрече вице-президент Китайской академии наук Ху Цзихуань от имени правительства КНР призвал Национальный научный фонд США открыть для Китая доступ к интернету, что и произошло 20 апреля 1994 г. Данное событие было признано одним из 10 крупнейших научно-технических прорывов 1994 г. в КНР и широко освещалось китайскими СМИ.

15 мая 1994 г. Институтом физики высоких энергий при Академии наук Китая был создал китайский веб-сервер, через который впервые в КНР был открыт доступ к национальным веб-страницам. В сентябре 1994 г. «China Telecom» подписала с американской стороной меморандум, в соответствии с которым начались работы по настройке «ChinaNet» – китайской сети. В октябре 1994 г. был дан старт наладки Китайской сети образования и исследований (CERNET). Цель проекта – создание коммуникационной сети, объединяющей учебные заведения КНР. С января 1995 г. «China Telecom» стала предоставлять пользователям доступ к Интернету через телефонную сеть, что способствовало увеличению количества компьютеров с выходом в глобальную сеть.

Последующее развитие глобальной сети, интерес к ней со стороны многочисленных китайских пользователей в конечном итоге привели к тому, что в КНР стали появляться первые СМИ, представленные в сети. Так, А. Рязанова отмечает: «Первым случаем использования интернет-сети китайской газетой можно считать появление электронного выпуска газеты “Ханчжоу” 6 декабря 1993 г. Однако по-настоящему первым крупным шагом стал электронный выпуск журнала “Ученик из Шенчжоу”. В 1996 г. СМИ Китая друг за другом начали выходить в интернет-пространство. 1 января 1996 г. “Жэньминь Жибао”, “Газета Гуанчжоу. Электронный выпуск” и “Акции Китая. Электронный выпуск” начали публикации в Интернете. К концу 1996 г. более 30 газет и 20 журналов начали активную работу в Сети, Центральное китайское телевидение в декабре того же года создало собственный сайт» [2, с. 108]. Первые публикации в интернете китайских газет и журналов были копиями размещенных в печатных изданиях материалов. Газеты и журналы не использовали уже имеющиеся, хотя и очень малочисленные и незначительные возможности глобальной сети, а Интернет редакционными коллективами воспринимался только в качестве еще одного канала ретрансляции предварительно собранной, обработанной и адаптированной

исключительно для традиционных СМИ информации.

В декабре 1996 г. стартовали работы над коммуникационной сетью Китая – «Net 169», что позволило всем видам традиционных средств массовой информации КНР освоить возможности глобальной сети. Су Юйфан отмечает: «К концу начального этапа (1995-1996 гг.) все виды СМИ вышли в Интернет: журнал "Ученики КНР", "Китайское информационное агентство", газета "Китайская торговля", радиостанция "Гуандонское народное радиовещание", телевизионный канал "Центральное телевидение Китая", комплексная платформа "Китайский информационный центр"» [3, с. 12]. Данный факт свидетельствует о том, что национальные СМИ, а также высшее политическое руководство страны уже на начальном этапе присоединения КНР к глобальной сети осознавали всю важность использования ее ресурсов и возможностей в целях сбора, обработки, хранения и распространения информации, в первую очередь, идеологически корректной и выверенной, соответствующей политическому курсу Коммунистической партии Китая, а также социальному и экономическому пути развития страны.

Постепенное развитие глобальной сети, увеличение количества китайских пользователей, а также необходимость в контроле над постоянно расширяющимся коммуникационным каналом закономерно привело к необходимости учреждения в КНР специального национального органа – государственного регулятора Интернета. 3 июня 1997 г. Управление по информационным связям Государственного совета КНР объявило об организации Национального информационного центра Китая (CNNIC).

В ноябре 1997 г. CNNIC публикует первый статистический отчет о развитии глобальной сети в КНР [4], в соответствии с данными которого на 31 октября 1997 г. в КНР к Интернету было подключено более 290 тыс. компьютеров, насчитывалось 620 тыс. пользователей, было зарегистрировано 4066 доменных имен в зоне CN, существовало 1500 китайских сайтов. Второй (июнь 1998 г.), третий (январь 1999 г.) и четвертый (июль 1999 г.) статистические отчеты по развитию Интернета в Китае констатировали значительный рост всех перечисленных выше показателей. Так, с октября 1997 г. по июль 1999 г. в КНР в 5 раз увеличилось количество стационарных компьютеров, имеющих выход в сеть (с 290 тыс. до 1,47 млн), и в 6,5 раз возросло количество интернет-пользователей (с 620 тыс. до 4 млн).

За два неполных года (с октября 1997 г. по июль 1999 г.) в КНР в 7 раз выросло количество зарегистрированных в зоне CN доменных имен (с 4066 до 29045) и в 6,6 раза увеличилось количество китайских сайтов (с 1500 до 9906). Согласно данным Китайского информационного центра по сети Интернет [4], 15 апреля 1999 г. представители редакционных коллективов 23 наиболее влиятельных СМИ Китая, работающих в глобальной сети, впервые собрались на конференцию, чтобы обсудить перспективы расширения и дальнейшего развития интернет-медиа. На данной встрече был принят важнейший документ – «Конвенция китайской прессы о сетевых СМИ», в которой были четко изложены глобальные цели и предложены пути привлечения пользователей к интернет-медиа, а также прописаны принципы защиты информации в Интернете и перечислены положения, регулирующие правовые аспекты деятельности онлайн-СМИ.

18 января 2000 г. CNNIC был опубликован пятый статистический отчет по развитию Интернета в Китае. Согласно этому документу на 31 декабря 1999 г. в стране насчитывалось 3,5 млн компьютеров с доступом к Интернету, на которых приходилось 8,9 млн пользователей, при этом в национальной зоне CN было зарегистрировано 48695 доменных имен и существовало 15153 веб-сайтов. Через год (17 января 2001 г.) эти показатели значительно выросли. Так, согласно данным CNNIC, на 31 декабря 2000 г. в КНР было 8,92 млн персональных компьютеров, которые имели доступ к глобальной сети. Количество пользователей возросло до 22.5 млн человек. Было зарегистрировано 122099 доменных имен и 265405 сайтов.

Как демонстрируют результаты анализа статистических данных CNNIC [4], значительный рост всех показателей сохранялся и в последующие годы. Так, с 2001 по 2006 гг. количество компьютеров с выходом в Интернет возросло с 12,5 млн до 59,4 млн. Количество пользователей в 2001 г. составляло 33,7 млн человек, в

то время как в 2016 – 731 млн. С 2008 г. CNNIC стало анализировать количество мобильных интернет-пользователей Китая. Так, если в 2008 г. их насчитывалось 113 млн человек, то в 2016 г. – 695 млн.

Китайский исследователь Ли Чен, анализируя перспективы использования современных ИКТ-технологий, справедливо отмечает: «Важнейшее значение мобильного Интернета состоит в том, что он как бы “выпускает на волю” информацию, “запертую” в стационарных Web-серверах. При этом беспроводные устройства становятся узлами мобильной сети, давая абонентам возможность получать необходимую им информацию в любое время и в любом месте» [5]. Подчеркнем, что постепенное снижение стоимости как самих мобильных устройств, так и услуг по доступу к Интернету с их помощью, наряду с удобством использования подобных технологий также становится немаловажным фактором развития данного сегмента.

Еще в сентябре 2000 г. Государственный совет КНР обнародовал «Положение о телекоммуникациях Китайской Народной Республики». Это был первый официальный юридический документ, принятый в Китае на государственном уровне, регулирующий деятельность всей телекоммуникационной отрасли в стране. В конце 2000 г. Информационный департамент Государственного совета КНР дал официальное разрешение таким крупным национальным информационным ресурсам, как газета «Женьминь Жибао» (people.com.cn), информационное агентство «Синьхуа» (xinhuanet.com), портал «Китайского информационного интернет-центра» (china.com.cn), редакции «Центрального телевидения Китая» (CCTV.com) и «Международное радио Китая» (CRI.cn), международным порталам «China Daily» (chinadaily.com.cn) и «China Youth International» (global.youth.cn), публиковать официальные новости Китая. Данное решение стало еще одним шагом к широкомасштабному развитию интернет-медиа в КНР. Как отмечает Ю. Рязанова, на конец 2000 г. «среди 10000 СМИ более чем 2000 редакций обзавелись своими сайтами. На сегодняшний день практически все китайские традиционные виды СМИ создали свои сайты» [2, с. 108–109].

В последующее десятилетие регулирование законодательства в области правовых основ в интернет-среде продолжилось. Так, в октябре 2001 г. в Закон Китайской Народной Республики «Об авторском праве» были внесены изменения, касающиеся охраны авторского права в сетевой среде. В марте 2002 г. CNNIC публикует «Конвенцию о саморегулировании интернет-индустрии в Китае» [4]. Также в сентябре 2005 г. вступило в силу «Положение о администрировании новостей и информационных услуг в интернете», принятое Государственным советом КНР и Министерством информационной индустрии. В июле 2006 г. обнародуется «Положение о защите права на общение через информационную сеть», которое было утверждено на 135-й постоянной сессии Госсовета КНР. 29 декабря 2007 г. Государственный комитет по делам радио, кино и телевидения и Министерство информационной индустрии КНР приняли совместное «Положение об администрировании видео и аудиопрограмм в Интернете».

С марта 2008 г. в Китае в результате административной реформы, проводимой Государственным советом КНР, было создано Министерство промышленности и информационных технологий [4]. В компетенции нового ведомства были включены, кроме развития в стране почтовой и беспроводной связи, административные функции в сфере интернет-индустрии, производства цифровых товаров и информационных услуг, а также программного обеспечения, регулирования вопросов телевидения и радиовещания в КНР. При этом регулирование контента электронных СМИ оставалось в ведении Госкомитета по вопросам радио, кино и телевидения.

В июне 2010 г. Информационное бюро Государственного совета КНР впервые в истории опубликовало официальный доклад, в котором подробно излагались основные принципы политики китайского правительства относительно деятельности резидентов КНР в Интернете [4]. В качестве главнейших тезисов выдвигались следующие положения: активное использование глобальной сети, научное развитие интернет-среды, правовое администрирование интернета с целью обеспечение всесторонней сетевой безопасности пользователей. Продолжая реформирование в административной сфере, правительство Китая в мае 2011 г. создает Государственное информационное бюро по вопросам работы сети Интернет [4]. Данный шаг стал своеобразным отражением пристального внимания, которое официальный Китай уделял всей ИКТ-индустрии и глобальной сети в частности. Новое официальное ведомство в КНР было создано с целью дальнейше-

го укрепления и всестороннего развития национального сегмента сети Интернет, а также для повышения контроля над сетевым сообществом китайских граждан и резидентов страны, в первую очередь, для обеспечения их кибербезопасности.

В феврале 2012 г. Министерство промышленности и информационных технологий обнародовало государственную программу развития в 12-й пятилетке Интернета вещей [4]. В данном документе очерчивался круг задач по всестороннему продвижению инновационных достижений в области научных исследований глобальной сети, а также повсеместному внедрению передовых сетевых технологий в социальной сфере и промышленности. Отдельным пунктом государственной программы регламентировалось создание и последующее продвижение специальных (мобильных) приложений для обеспечения подключения различных «умных» устройств (гаджетов) к глобальной сети и управление ими без физического участия и присутствия пользователя, что должно было способствовать формированию в КНР к 2015 г. инновационной, безопасной и контролируемой интернет-среды.

Исследователи в сфере медиа подчеркивают, что «Китай, как одна из развивающихся стран, путем проведения рыночной реформы и политики открытости миру за последние двадцать лет продемонстрировал беспрецедентный прорыв в области экономики и начал более активно действовать на мировой арене. На таком политико-экономическом фоне появляются китайские электронные СМИ, и страна становится серьезным игроком на рынке информационных технологий, в т.ч. Интернета, мобильной связи и блогов» [6, с. 3]. Корреляция между формированием национального китайского медиасегмента в глобальной сети как одного из составляющих ИКТ-индустрии КНР и развитием экономики и промышленного сектора КНР очевидна. Во-первых, продвижение СМИ в информационную эпоху без соответствующего финансового сопровождения практически невозможно, а во-вторых, редакции СМИ, в том числе и государственных, на сегодня являются коммерческими организациями, в задачи которых входит и реализация произведенного медиапродукта.

Таким образом, достаточно быстрое освоение традиционными китайскими средствами массовой информации возможностей глобальной сети Интернет проходило на фоне появлению новых медиа (в том числе и мобильных), полностью специализирующихся на работе в онлайн-среде и ориентированных на постоянно растущую аудиторию, как в самой Китайской Народной Республике, так и за ее пределами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Evolution of Internet in China / Introduction // CERNEt: China Education and Research Network. URL: http://www. edu.cn/introduction_1378/20060323/t20060323_4285.shtml.
2. Рязанова А. Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2015. №1. С. 108–112.
3. Юйфан С. Интернет журналистика КНР в контексте глобализации медиасреды: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2013.
4. The Internet Timeline of China // CNNIC. URL: https://cnnic.com.cn/IDR/.
5. Чен Л. Мобильный Интернет – новый стиль жизни, создающий информационное общество будущего // Сети и системные связи. URL: https://clck.ru/FCmkM.
6. Ван Ч. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2007.

К ВОПРОСУ О РУКОВОДСТВЕ КОМСОМОЛЬСКОЙ ПЕЧАТЬЮ В 1919-1925 ГГ.

Б.А. ИГРАЕВ

Россия, г. Тула, Тульский государственный университет

В статье прослеживается процесс организации и становления комсомольско-молодежной печати в 1917-1925 гг., на основе изучения архивных материалов рассмотрены условия функционирования комсомольских изданий в первые годы советской власти. Ключевые слова: история советской журналистики, газеты, агитация, пропаганда.

В советское время функционирование молодежных изданий всецело основывалось на ленинской теории печати нового типа. Принципы коммунистической журналистики, определявшие направленность и содержание деятельности печат-

ных органов, обосновывались в решениях и резолюциях съездов, конференций, пленумов, постановлениях и директивных указаний партии.

Стандартизированные партийные документы первых лет советской власти, отличавшиеся обилием штампов, идеологических клише, переходящие из одного постановления в другое и свободные от сложных теоретических конструкций, сводились к нескольким ударным тезисам: печать – идеологическое оружие партии – должна мобилизовать и организовать массы на борьбу за победу советской власти в гражданской войне и в хозяйственном строительстве; печать не должна быть оторвана от местной и общей политической жизни страны; партийные организации обязаны давать редакциям газет и журналов общие политические директивы и оценивать эффективность их работы; газеты должны иметь свое лицо, язык, стиль, привлекать к работе рабселькоровских авторов и т.д.

Только в 1918-1920 гг. на заседаниях и пленумах ЦК РКП (б) вопросы агитации и пропаганды, выпуска газет и литературы, работы центральных издательств, РОСТА обсуждались не менее 110 раз [1, с. 34]. А всего, по нашим оценкам, в период 1919-1925 гг. – времени активного становления комсомольской печати – в стране было принято около 35 партийных документов по отдельным проблемам деятельности советской прессы, но о комсомольской печати в большинстве принятых документов или не упоминалось вовсе, или говорилось вскользь, мимоходом.

Известные с советских времен утверждения о том, что «партия по-ленински чутко и заинтересованно занималась конкретными проблемами развития комсомольско-молодежной печати», постоянно рассматривала «кардинальные вопросы становления сети комсомольских газет и журналов, определения их характера и специфики, усиления их роли как оружия социалистического преобразования» [2, с. 195-196] – не более чем угодническая, сусальная декларация, столь близкая рецептам «Краткого курса».

Например, в резолюции XI съезда РКП (б) «О печати и пропаганде» (март-апрель 1922 г.) комсомольской печати отведено всего пять строк: «Съезд находит, что печатные органы комсомола должны найти всемерную поддержку, в частности должны быть сохранены самостоятельные органы союза в ряде крупных губернских центров, в остальных – "Странички молодежи" в партийных и советских органах. Печать комсомола должна выходить под общим руководством губкомов партии».

В постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О крестьянской печати» (1 декабря 1924 г.) мельком упомянуты ячейки РЛКСМ. В постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О стенных газетах» (1 декабря 1924 г.) лишь указано, что «в состав редколлегии входят, кроме представителей партячейки, представители ячейки РЛКСМ и фабзавкома».

В постановлении ЦК РКП (б) «Главнейшие очередные задачи партии в области печати» (6 февраля 1924 г.) рекомендовано «ЦК комсомола совместно с Отделом печати ЦК приступить к просмотру своей прессы и к созданию еженедельных органов союза, в первую очередь в национальных республиках на местных языках».

В постановлении Оргбюро ЦК РКП (б) «О формах связи газет с рабочими и крестьянскими читателями» (1 декабря 1924 г.) отмечалось, что для вовлечения «детей рабочего и крестьянина (с участием комсомола)» выпускается специальное приложение. И только.

В постановлении ЦК ВКП (б) «Постановка периодической печати в связи с борьбой за режим экономии» (28 апреля 1926 г.) через запятую упомянута газета «Комсомольская правда», которая вместе с другими центральными изданиями должна стать «образцовой в деле проведения кампании за режим экономии».

Партия большевиков, разумеется, контролировала деятельность комсомольских редакций, «заботливо и внимательно направляла эту молодую ветвь партийно-советской печати» [2, с. 194], но утверждать, что руководство комсомольскими изданиями носило постоянный вдумчивый характер, вряд ли справедливо.

Всего лишь в двух принятых за семь лет документах ЦК содержатся конкретные содержательные предложения по улучшению работы комсомольской прессы. Это – резолюция XIII съезда РКП (б) «О работе среди молодежи» (май 1924 г.) и постановление ЦК РКП (б) «О работе комсомола в области печати» (14 августа 1925 г.).

В первом из упомянутых документов говорилось о необходимости «закрепления» сети юношеских областных газет (рабочих, крестьянских и национальных);

создании всероссийской комсомольской газеты; в очередной раз упоминалось об «укреплении комсомольских редакций партийными марксистскими редакторами»; о выпуске литературы «для масс крестьянской молодежи» и «литературы для детей под тщательным контролем и руководством партии...».

Второй документ – «О работе комсомола в области печати», содержащий уже 15 пунктов, стал своего рода этапным, подводящим первые итоги становления молодежной прессы и определявшим ближайшие задачи ее развития. В постановлении, помимо традиционных заявлений о «ленинском воспитании комсомольцев», «партийном руководстве и поддержке комсомольской печати», впервые был сформулирован перспективный план работы партийных и комсомольских органов в области молодежных СМИ. Постановление, одобрив дифференцированный подход в издании периодики, рассчитанной на различные целевые аудитории молодежи и юношества (по социальному, возрастному и образовательному признакам), подтвердило и де-факто существовавшую определенную организационную самостоятельность комсомольской печати.

Периодика комсомола возникала как печать революционной молодежи, представленной, в том числе, передовым студенчеством и бывшими реалистами и гимназистами, участвовавшими в выпуске самодеятельных изданий, распространявшихся в учебных заведениях. Официально разрешенная студенческая печать действовала в дореволюционной России практически свободно, что усложняло большевикам регулирование молодежных изданий уже после Октября: первые комсомольские газеты и журналы выпускали бывшие гимназисты, воспитанные на опыте иной периодики. Эти пилотные издания отличались информационной насыщенностью, тягой к просветительской, культурно-литературной и даже «развлекательной» тематике. Однако дальнейшего развития самостоятельная молодежная пресса, выражавшая зачастую социал-демократические позиции авторов, не получила: подготовку и выпуск изданий для молодой аудитории начали осуществлять не самодеятельные кружки, а редакции «взрослых» партийно-советских газет под руководством партийных органов.

Всего в 1917 г. в стране выходило 11 большевистских молодежных изданий, в 1918 г. – 23 [3, с. 106]. Газеты разрозненных союзов и групп молодежи возникли в Воронеже («Юный пролетарий»), Харькове («Юный рабочий»), Пензе («Юный пролетарий»), Екатеринбурге («Юный пролетарий Урала»), других городах страны, что способствовало политическому и организационному объединению союзов в Российский коммунистический союз молодежи.

После организации в октябре 1918 г. РКСМ перед печатью комсомола встали новые, продекларированные при участии партии большевиков задачи: воспитание сознательных и убежденных борцов революции, развитие их классового самосознания, защита завоеваний Октября и строительство социализма. Молодёжная пресса становится инструментом идеологического воспитания, что, с одной стороны, способствовало ее развитию благодаря государственной поддержке, а с другой – к излишней политизированности, отразившейся в тематике, жанрах, языке публикуемых материалов, смене авторского актива.

Комсомольские органы на местах буквально «на ходу» начинают формировать печатные издания (за первый год существования комсомола их стало уже 115), привлекая к выпуску газет и журналов зачастую не обладающих литературными способностями, не знающими специфики производства и выпуска газет молодых активистов союза. Отсюда – сплошное копирование советских и партийных изданий: от тематики до верстки, от лозунгов и передовых до анонсов и объявлений.

Унификации комсомольских изданий послужило письмо ЦК РКП (б) «О плане местных газет», опубликованное 7 июня 1922 г., в котором Агитпроп ЦК предложил всем местным партийно-советским газетам выпускать издания по общему плану: единые тематические рубрики, количество статей на полосе и даже количество строк в том или ином материале и т.д. И все же родившуюся в годы революции традицию разрешать «молодежкам» «чуть больше», чем позволено партийным изданиям, партийные идеологи сохранили: комсомольские издания выра-

ботали со временем особую специфику, формы и методы их работы, язык и стиль заметно отличались от архаичных руководящих печатных органов.

Своеобразным творческим ликбезом для молодых сотрудников редакций стал двухнедельный журнал ЦК и МК РКСМ «Юный коммунист», первый номер которого вышел 15 декабря 1918 г. тиражом в 10 тысяч экземпляров. Журнал постоянно обращался к теме молодежной печати, публикуя проблемные и обзорные материалы под рубриками «Юношеская печать» и «Печать комсомола», в которых обсуждались темы публикаций, жанры и формы подачи материалов, оформление газет и т.д. «Юный коммунист» – едва ли не единственный пример целенаправленного руководства комсомольской печатью со стороны ЦК РКСМ. Практически полтора года с момента зарождения комсомольских газет, издания молодежи существовали вне «руководящего» внимания ЦК, а сам «авангард» составлял лишь небольшой процент молодежи: в марте 1921 г. в рядах комсомола состояло всего 250 тысяч юношей и девушек. Оставленные без идеологического присмотра, молодые редакторы зачастую теряли политическую ориентировку: поддерживали левацкие максималистские лозунги, идеи непартийного РКСМ, организации советов молодежи, а позже – революционные идеи троцкизма.

Только в январе 1920 г. ЦК РКСМ провел первый съезд работников юношеской печати. В принятом «Положении о печати РКСМ» впервые были поставлены задачи по улучшению идейного и профессионального уровня изданий, разработаны основы организационного строения печати комсомола. Летом 1921 г. ЦК РКСМ направил письмо «Всем губкомам РКСМ, выпускающим печатные органы или периодические издания», в котором рекомендовал местным изданиям использовать «Странички молодежи», выходящие в АгитРОСТА – еженедельные бюллетени, рассказывающие о молодежном движении за рубежом, о деятельности комсомольских ячеек страны и т.д.

В резолюции V съезда РКСМ отмечалось, что «союз не имел ни одного органа, который систематически читался бы на местах и пользовался популярностью», говорилось о том, что и местная пресса не отличается высоким качеством, ей не удается приобрести массовый характер. Съезд потребовал прекратить неразбериху и анархию в выпуске печатной продукции комсомола: «В качестве общего положения следует установить, что свой орган издается только там, где ощущается назревшая потребность и где им сможет руководить помимо достаточно сильной союзной группы и коллектив партийно-литературных и научных сил» [4, с. 101].

Столь категоричная оценка своей же предыдущей деятельности в документах комсомола встречается крайне редко. В целом же, в массе принятых документов, кроме констатации известных фактов: отсутствия профессиональных кадров, перебоев в распространении изданий, трудностей материально-производственного характера, негативных последствий перехода на хозрасчет и т.п. – реальных путей решения проблем комсомольской печати ЦК РКСМ, в силу объективных причин, не предлагал, хотя вопросы печати в числе рассмотренных на бюро и секретариате ЦК в 1924-1926 гг. стояли третьими после организационных и кадровых вопросов [2, с. 175].

На 1 января 1925 г. в стране издавалось 79 комсомольских газет, в том числе 12 рабочих, 10 крестьянских, 24 смешанных (для рабоче-крестьянской молодежи), 16 национальных, 17 пионерских [5]. Апрельский (1924 г.) пленум ЦК РКСМ дал старт изданию «Комсомольской правды», а на состоявшемся в июле того же года VI съезде РЛКСМ было принято решение о необходимости районирования газет (определялся территориальный район обслуживания для каждой отдельной газеты). Перед созданным отделом печати ЦК РЛКСМ была поставлена задача дальнейшего руководства местной молодежной периодической печатью, комсомольскими издательствами и выпуском пионерской литературы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Катков Н.Ф. Агитационно-пропагандистская работа большевиков в войсках и тылу белогвардейцев в период 1918–1920 гг. Л., 1977.
2. Ганичев В.Н. Боевой опыт комсомольской печати. М., 1973.
3. Романов А. К вопросу о комсомольской периодической печати 1918-1920 гг. как историческом источнике // Вопросы истории КПСС. 1967. №5.
4. Товарищ комсомол. Документы съездов, конференций ЦК ВЛКСМ. 1918–1968. Т. 1. М., 1969.
5. Антонов К. Лицо комсомольских газет // Красная печать. 1925. № 14.

«СБОРНИКИ» Н.И. ВОРОНОВА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭТНОЖУРНАЛИСТИКИ

З.Ш. КИДАКОЕВА

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный университет

Данная статья посвящена издательским проектам «Сборник статистических сведений о Кавказе» и «Сборник сведений о кавказских горцах» известного кавказоведа Н.И. Воронова. В статье подробно анализируются типологические и исторические характеристики сборников, описываются условия их появления и круг авторов. Ключевые слова: Воронов Н.И., «Сборник статистических сведений о Кавказе», «Сборник сведений о кавказских горцах», П.К. Услар, этножурналистика.

Труды известного исследователя, столоначальника Статистического поземельного отдела Кавказского горского управления Николая Ильича Воронова по праву входят в золотой фонд кавказоведческой науки, а его издания «Сборник сведений о кавказских горцах» и «Сборник статистических сведений о Кавказе» являются одними из первых источников по изучению отечественной этножурналистики.

Известно, что Николай Ильич после пятимесячного заключения в Петропавловской крепости по подозрению в связях с «лондонскими пропагандистами» в 1863 году приговором Правительствующего сената был выслан в Тифлис.

Здесь начался новый этап в жизни Воронова, связанный с сотрудничеством с Кавказским отделом Императорского русского географического общества, в который входили такие известные ученые и литераторы, как Л.П. Загурский, Г.В. Абих, барон П.К. Услар, князь Г.Г. Гагарин, граф В.А. Соллогуб, занимавшиеся изучением этнографии и географии Кавказского края.

С 1864 года Николай Ильич начал публиковать в «Записках Кавказского отдела Императорского русского географического общества» рецензии на вышедшие статьи, обзоры, а также собирать материалы по истории и этнографии Кавказа.

Вскоре ему было поручено издание «Сборника статистических сведений о Кавказе», идея которого появилась еще в 1865 году, когда на одном из заседаний Распорядительного комитета Н.И. Барановский предложил сосредоточивать в отделе все статистические материалы, стекающиеся в Тифлис, обрабатывать их и издавать в виде сборника.

О необходимости нового периодического издания, который, «с одной стороны, удовлетворил на первый раз нуждам администрации, а с другой, положил бы начало научной разработке статистики края» [1, с. 25], писал руководитель отдела Д.И. Коваленский. Но члены отдела столкнулись с проблемой выбора кандидатуры на должность редактора-составителя: «Решившись предпринять это дело, Распорядительный комитет затруднился всего больше отысканием лица, которое приняло бы на себя труды по разработке материалов к изданию «Сборника», ибо никто из наших сочленов, которые все заняты службою, не может иметь достаточно досуга для такой многосложной работы, а она требует непременно сосредоточения в одних руках – коллективный труд тут невозможен – и специальных познаний со стороны составителя» [1, с. 26].

В итоге выбор пал на Н.И. Воронова, который оперативно представил Комитету программу «Сборника статистических сведении о Кавказе», состоявшую из двух отделов. В первый отдел предполагалось включить «очерк статистических работ в Кавказском крае со времени учреждения в нем губернских статистических комитетов», «экологическое описание мест Тифлисской губернии», «списки населенных мест Эриванской губернии», «свод числовых статистических сведений по губерниям», «свод числовых данных по статистике населения войск Терского и Кубанского». Во втором отделе должно было сообщаться о «населении областей Дагестанской, Терской, Кутаисской и Сухумского военного отдела», «сведения об эмиграциях и иммиграции за последние годы в Кавказском крае», «народосчисление города Тифлиса», «сведения о крепостном владении в Тифлисской и Кутаисской губерниях», «данные для статистики нравственности в различных местностях Кавказского края», «статистические данные о развитии народного просвещения в губерниях и областях края», «сведения о количестве почтовой корреспонденции по Закавказскому краю», «сведения о получающихся газетах и журналах в Закавказском крае», «сведения о земских повинностях в Кавказском крае», «бюджеты губерний Кавказского края».

Программа была рассмотрена, и «комитет положил не стеснять составителя строгою программою <...>, но чтобы иметь возможность следить за ходом дела <...>, просил г. Воронова представлять ему ежемесячно готовые работы или отчеты о ходе своих занятий». Более того, «предприятие это удостоилось одобре-

ния Августейшего покровителя Отдела, и его Императорское Величество изволил назначить в пособие Отделу 1500 рублей» [2, с. 2].

Но прошло еще более трех лет, прежде чем в 1869 году в Тифлисе в свет вышел первый том «Сборника», составленного и изданного под редакцией «действительного члена Кавказского отдела Императорского русского географического общества» Николая Ивановича Воронова.

«Сборник статистических сведений о Кавказе», выходивший объем до 36 авторских листов, создавался Н.И. Вороновым в тесном контакте с сотрудниками Горского управления и Кавказского Отдела Императорского Русского Географического Общества. Это был первый в истории отечественной статистики столь объемный труд с приведением множества цифровых данных и таблиц.

Особую ценность для специалистов представляют статистические данные о численности и распределении жителей уездов по сословиям, подворовые списки, количества молитвенных домов, сведения о периодических изданий.

«Сборник статистических сведений о Кавказе» получил европейское признание и в 1870 году был отмечен большой серебряной медалью Русского географического общества.

После завершения Кавказской войны «Кавказская линия» как система кордонных (пограничных) укреплений русских войск на Кавказе утратила свое значение. Появилась необходимость создания при штабе Кавказской армии особого учреждения для быстрого решения насущных вопросов, касающихся жизни местного населения, и «24 мая 1860 года генерал-фельдмаршал А.И. Барятинский издал Приказ о создании при Главном штабе Кавказской Армии «Канцелярии по управлению кавказскими горцами». В 1865 году оно было переименовано в «Кавказское горское управление», а в 1880 году в «Кавказское военно-народное управление» [3, с. 205].

«Управление состояло из четырех небольших отделений и, располагалось в Тифлисе. Это учреждение стало головным институтом кавказского военно-народного управления. Его функции напоминали специальную канцелярию при наместнике. Начальник отделения подчинялся непосредственно наместнику, но был лишен всякого самостоятельного значения и лишь передавал его приказы на места. В его обязанности входили разбор споров по военно-народному управлению и ревизия его военных начальников на местах» [4, с. 26]. Начальником управления был назначен бывший управляющий канцелярией начальника Главного штаба Кавказской армии полковник Дмитрий Семенович Старосельский, принимавший непосредственное участие в боевых операциях против непокорных горцев. Он прекрасно понимал, что интенсификация межэтнических контактов приведет к столкновению интересов по экономическим и национальным вопросам, поэтому все реформы старался проводить мирным путем. Старосельский осознавал необходимость издательских проектов Воронова и всецело поддерживал их.

В программной статье к «Сборнику сведений о кавказских горцах» (следующему проекту Воронова) говорилось: «Издание посвящается всестороннему исследованию быта населения, по численности своей почти миллионного, живущего при своеобразных и разностороннейших условиях местности, хотя обозначаемого общим именем – горцев, однако весьма разнохарактерного и разноязычного. <...> Горцы, волей – неволей, перерождаются, из заклятых врагов наших они становятся нашими согражданами, нашими близкими братьями, <...> для них наступила пора знакомства с светлым широким миром европейской жизни. Необходимо заложить прочный фундамент, на котором могло бы возводиться такое же прочное здание нашего знакомства с горцами. Таким именно фундаментом да послужит издаваемый ныне «Сборник»» [5, с. 3-4].

В первом выпуске «Сборника» в рубрике «Горская летопись» напечатаны три обширных материала о рабстве на Кавказе: «Крепостные в Кабарде», «Освобождение бесправных рабов в Дагестане» и «Положение дел зависимых сословий в горских округах Кубанской области».

Для работы над сборником был также приглашен известный кавказовед, офицер Генерального штаба барон Петр Карлович Услар, выступавший за просвещение горцев на их родных языках. В третьем выпуске он опубликовал обширный материал «О распространении грамотности между горцами», в котором пришел к выводу, что существуют противоречивые взгляды на распространение грамотности среди горцев, признавался, что изредка встречает «отзывы, неблаго-

приятные делу» и «...что борьба с ними сводится на борьбу дон-Кихота с мельницами, на рубку шашкой тумана» [6, с. 30].

По инициативе Услара «Сборник сведений о кавказских горцах» наполнялся текстами народных сказаний. Он советовал редакции записывать рядом с переводом на русский язык туземных текстов и сами тексты, но редакция не нашла невозможным взяться за редактирование текстов на туземных языках.

Наряду с Вороновым и Усларом в работе над сборником принимали участие члены Императорского русского Географического общества В.Н. Ханыков, О.И. Хозько, Г.Г. Гагарин, В.А. Соллогуб, В.Н. Семеннов, А.К. Мейендорф, И.А. Бартсломей.

«Сборник сведений о кавказских горцах» печатался с соизволения Его императорского высочества, главнокомандующего Кавказскою Армией, при Кавказском Горском управлении и распространялся по следующей цене: с картою 2 рубля 50 копеек, без карты 2 рубля. Всего за период с 1868 по 1881 годы вышло в свет 10 выпусков «Сборника», содержащих ценнейшие материалы по истории, этнографии и фольклору народов Кавказа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Отчет Кавказского отдела Императорского русского географического отдела за 1865 год. СПб., 1867.
2. Сборник статистических сведений о Кавказе. Т. I. Тифлис, 1869.
3. Гасанов М.М. Дагестан в составе России (Проблемы экономического, политического и культурного развития втор. пол. XIX в.): дис. ... докт. ист. наук. Махачкала, 1999.
4. Федосеева Л.Д. Реорганизация Северо-Западного Кавказа и новое административное деление региона во второй половине XIX в. // Вестник Адыгейского государственного университета. 2009. №2.
5. Сборник сведений о кавказских горцах. Вып. 1. Тифлис, 1868.
6. Сборник сведений о кавказских горцах. Вып. 3. Тифлис, 1870.

СОВЕТСКАЯ ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ ПЕРИОДИКА 1920–1930-Х ГОДОВ: МНОГООБРАЗИЕ ФОРМ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Н.С. КИПРЕЕВА

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В статье рассматриваются различные формы представления визуальной информации на примере советских иллюстрированных изданий 1920–1930-х годов. Внимание главным образом сосредоточено на опыте таких ведущих изданий тех лет, как журналы «Огонек» и «СССР на стройке». Ключевые слова: иллюстрированная периодика 1920–1930-х годов, изображение, иллюстрация, фотография, визуальная информация, журнал «Огонек», журнал «СССР на стройке».

Активное использование различных изобразительных материалов давно стало характерной чертой дизайна как печатных, так и электронных СМИ. Технические новшества в создании и обработке изображений позволили включить в этот процесс не только профессиональных фотографов и художников, но и журналистов, что существенно изменило сам принцип появления иллюстраций на страницах изданий. Однако многие формы представления изобразительной информации, в том числе те, которые сейчас расцениваются, как «know how» (например, инфографика), успешно применялись ранее.

В 1922–1923 годах в Советском Союзе возникли иллюстрированные издания, где использовались различные приемы подачи визуальной информации («Эхо», «Крокодил», «30 дней» и др.). Наиболее заметными из них и ставшими впоследствии очень популярными были еженедельник «Красная нива», двухнедельный журнал «Прожектор», иллюстрированный еженедельник «Огонек». Названия этих журналов напрямую связаны с дореволюционными «Нивой» и «Огоньком», что подчеркивало преемственность лучших традиций отечественной прессы: они служили для читателей своеобразными ориентирами, способствуя привлечению большой аудитории и заранее обеспечивая изданиям авторитет.

Иллюстрированные издания, по замыслу их создателей, должны были до-

ставлять читателю актуальную информацию в отличной от традиционной газетной форме. В каждом номере «Огонька», «Прожектора» и «Красной нивы» печаталось от 50 до 80 фотографий, плакатов, рисунков.

Низкий уровень отечественной полиграфии обуславливал «заинтересованность редакций в труде художника, и в результате большинство изданий иллюстрировалось превосходными рисунками» [1].

«Красная нива» (1923–1931) публиковала в основном литературно-художественные материалы и, по сути, предназначалась для семейного чтения, частично заняв место дореволюционной «Нивы». Журнал, который не имел подзаголовка «иллюстрированный», отличало прекрасное оформление и качественные иллюстрации; однако фотографии зачастую играли случайную роль.

Весьма интересно выглядел литературно-художественный и сатирический журнал «Прожектор» (1923–1935), выходивший в большом формате и бывший тогда единственным в СССР многокрасочным журналом. В журнале сотрудничали крупные мастера плаката и графики, развивавшие традиции русского лубка и сатирических окон РОСТА (Дени (В. Денисов), Д. Моор, Б. Ефимов, К. Ротов и др.). Фотографии в «Прожекторе» (1923–1935) главным образом представляли собой иллюстрации к тексту статьи или очерка; часто это были связанные с темой опосредованно фотоэтюды.

Постепенно в среде иллюстрированных изданий появился лидер, быстро занявший прочные позиции и приобретший популярность во многом благодаря фотографии. Это был ориентированный на массового читателя журнал «Огонек» (с 1923 г.), редактор которого Михаил Кольцов перенимал опыт Германии, где в то время существовала сильная школа фотожурналистики.

В «Огоньке» пытались совместить политическое обозрение с хроникой внутренней жизни, критические заметки о современной литературе с экскурсами в историю литературы, очерки о строительстве нового быта – с новостями науки и техники, искусства, спорта: «Оперативный, подвижный, гибкий, способный на быстрый и злободневный отклик, тонкий иллюстрированный журнал призван был в мозаичной форме давать панораму страны строящегося социализма» [2, с. 442].

Эта информация должна была отличаться от газетной не только полнотой и разнообразием, но и проникать к читателю не столько через описание факта – текст, сколько через фотографии и рисунки. «Метод не рассказа, а показа, – писали сотрудники «Огонька». – Иллюстрации, рисунки, снимки, яркое художественное слово» [3, с. 21]. Для работы в журнале активно привлекали лучших художников и графиков России (Б. Ефимов, К. Ротов, Дени и др.). Им принадлежала заслуга не только в изобретении новых способов представления и иллюстрирования материала, но и привнесение в «Огонек» лучших традиций «Окон РОСТА», где многие из художников работали.

Своеобразным девизом для сотрудников «Огонька» стали слова: «Ни одного материала без фотографий или рисунка!» При этом преимущество всегда отдавалось фотографии, поэтому несмотря на крайне низкий уровень воспроизведения снимков в печати, фото становится доминирующим иллюстративным элементом журнальной страницы. Это выигрышно отличало журнал от остальной прессы того времени, в частности от газет 1920-х годов, но также накладывало свои обязательства. По мнению редакции «Огонька», недостаточно было получить хороший снимок и на этом считать свою задачу выполненной. Самыми заметными фоторепортерами «Огонька» были А. Шайхет и С. Фридлянд, со временем сложилась целая «огоньковская» школа фоторепортеров.

Журнал находил десятки различных способов использования фотографий. В статье государственного или общественного деятеля это был портрет автора или несколько кадров, иллюстрирующих его высказывания. Очерки в журнале, снабженные фотоснимками, рождали особое явление информационного сообщения: «На стыке фотографий и очерка подчас рождался новый совершенно особый жанр, где авторские снимки придавали материалам писателя особую убедительность. Фотографии становились не столько иллюстрацией, сколько продолжением текста и дальнейшим развитием авторской мысли» [2, с. 448].

Одним из важных аспектов иллюстративного оформления журнала является расположение иллюстраций на полосе или на развороте. В «Огоньке» небольшие по размеру изображения рассредоточивались по всей площади полосы.

Иллюстрации, взаимосвязанные между собой, подавались блоком, занимая в большинстве случаев всю площадь страницы, и в сочетании с заголовком и текстовкой образовывали самостоятельный материал.

Для «Огонька» 1920-х годов характерно было использование различных рамок, окружавших снимки и их комплексы, часто фото перекрывали друг друга наподобие развернутого веера. Иллюстрации подавались не только в привычной прямоугольной форме, но и в форме овала, круга, квадрата со скругленными углами, иногда «в обтравку», что для того времени было трудновыполнимой технической задачей (поскольку для репродуцирования иллюстраций были необходимы твердые печатные формы). К началу 1930-х гг. оформление становится более сдержанным, постепенно упорядочивается размещение иллюстраций по полосам, большее внимание уделяется тематическому согласованию фотоснимков, соседствующих на одном развороте.

Несмотря на то что журнал печатался на плохой газетной бумаге, в нем допускались оформительские ошибки, «Огонек» был популярным иллюстрированным изданием, что предопределялось, в том числе, следующими факторами. Во-первых, новая форма подачи материала с активным использованием иллюстраций с самого начала выделяла «Огонек» из ряда других иллюстрированных журналов. Ни одного журналистского материала не выходило без рисунка или фотографии, что обеспечивало рост тиража и расширение читательской аудитории.

Востребованность издания обеспечивали те темы, к которым обращались фоторепортеры – жизнь во всех ее проявлениях. Фотографы учились снимать в самых разных местах, пытаясь подметить интересные ситуации, поймать интересный момент. По словам известного кинокритика Майи Туровской, «массовый иллюстрированный журнал, как бы ни менялась его структура в условиях диктатур, остался тем же, чем был – романом с продолжением о жизни общества – и рекламой его образа жизни» [4].

Любовь аудитории журнал приобрел также за счет злободневности и остроты публикаций с ярко выраженной авторской окраской. Немалую роль в этом сыграл изобразительный материал.

С точки зрения эволюции изображения «Огонек» привнес особую манеру «повествовательной» фотографии – снимка, рассказывающего о событии с максимальным использованием повествовательного потенциала. Получают развитие коллажи, между фотоснимками в сюжетно-серийных жанрах устанавливаются четкие причинно-следственные связи, в его современном понимании формируется жанр фоторепортажа.

Иным был метод представления визуальной информации в журналах, оформленных в стиле конструктивизма, для которого характерно «применение фотомонтажа вместо рисованной иллюстрации, предельная геометризация, подчинение композиции прямоугольным ритмам» [5]. Наиболее заметными среди них были такие издания, как «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ», «Даешь» и др. Например, литературно-художественный и политический журнал для рабочих «Даешь» (1929) отличался чрезвычайно богатым иллюстративным материалом: страницы украшали работы художников М. Доброковского, А. Дейнека, В. Люшина, Д. Моора, авангардистские фото А. Родченко, Б. Игнатовича, Д. Дебабова. В оформлении обложек использовался фотомонтаж, информационная графика, выполненные на достаточно высоком для того времени техническом уровне.

Однако безусловное лидерство принадлежало журналу «СССР на стройке» (1930–1941, 1949), представлявшему собой яркий образец решения художественных задач в духе конструктивизма.

Появившись как приложение к журналу «Наши достижения», «СССР на стройке» был призван показать экономические и культурные достижения Советского Союза в визуальной форме. В первых номерах сказывалось отсутствие опыта и умения работы с фотографией, журнал был похож скорее на фотоальбом со снимками на «индустриальную» тематику. В конце 1931 – начале 1932 года редакция провела ряд преобразований, в результате которых журнал «превратился в серию динамичных фотоповествований, что стало характерной

чертой лучших номеров, выходивших в 1930-х годах» [6].

Настоящим «прорывом» послужил январский выпуск 1932 г. с вынесенным на обложку заголовком «Гигант и строитель», который был совершенно не похож на предшествующие, где слабо связанные между собой снимки давались «россыпью». По словам исследовательницы Эрики Вольф, «теперь читателю предлагалась наполненная внутренней динамикой серия высококлассных фотографий, композиция которой подчинялась законам зарождающегося нового жанра – фотоочерка, что позволяло структурировать рассказ о стройке и показать социально-политический контекст советской индустриализации» [6]. Э. Вольф пишет: «В „Гиганте и строителе“ использовался тип фотомонтажа, максимально приближенный к технике киноповествования, что позволяло решить проблему адекватного представления в фотообразах Магнитостроя социалистического строительства. Монтажное соседство контрастных снимков позволяло передать стремительность происходящих изменений, их масштабность, показать всю противоречивость огромной стройки» [6].

Новаторство «Гиганта и строителя» с успехом использовалось в последующих публикациях журнала. «СССР на стройке» с полным правом можно считать журналом художественной публицистики, построенной в виде законченного фотографического рассказа. Интересные дизайнерские находки А. Родченко, В. Степановой, Эль Лисицкого прекрасно сочетались с работами А. Шайхета, Б. Игнатовича, Г. Петрусова и др.

Строительство самолета «Максим Горький» (1934), добыча пушнины (1935), производство часов, велосипедов и патефонов (1935) и др. – везде использован метод «не рассказа, а показа», что заметно выделяло издание среди прочих. Изображения часто стыковались либо с помощью механического монтажа, либо с помощью наплыва. В подобном сложном тематическом монтаже фотографии начинали играть роль слов визуального языка, при этом теряя чисто фотографическую информативность и достоверность.

Визуальное повествование велось с помощью фотографии (фоторепортаж, фотомонтажи), рисунков; журнал одним из первых начал активно применять инфографику. Необычным также был подход к подаче отдельных специальных номеров: в их оформлении использовались сусальное золото (номер о Советской Грузии, 1936), алюминиевая фольга (номер о самолете АНТ-20, 1935), некоторые из них представляли собой в полной мере мультимедийный продукт (например, номер от 1934 г. о рекорде исследовательского стратостата «СССР», к которому прилагалась грампластинка).

«СССР на стройке» по праву называют «непревзойденным по эстетике изданием»: над его созданием трудились лучшие графические дизайнеры и художники того времени, привнося свой опыт в сферу периодики. Так, журнал «пытался использовать конструктивные приемы книги: распашные листы, складни, вшитые тетради <...>. Лисицкий, Родченко и Степанова, Телингатер использовали многие приемы из своих прежних книг: фотомонтаж, фотофриз, а также средства документального, а порой и игрового фильма» [6] (вырубка по типу экрана, скругление углов у фотографии, «склейка» горизонтальных фотографий по вертикали, рисунок перфорации и др.).

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на довольно сложные технические условия, в 1920–1930-х годах в советской иллюстрированной периодике использовалось все многообразие изобразительных средств, находились интересные решения в подаче различных видов иллюстраций. Многие из тех оформительских приемов с успехом применяются и на страницах современных изданий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозов А. Московская журнальная периодика 1920-х годов // Московский журнал. 2003. №7. URL: http://mosjour.ru/2017062461/.
2. Очерки истории русской советской журналистики / под ред. А. Г. Дементьева. М., 1966.
3. Первый год «Огонька» // Огонек. 1924. №14. С. 21–22.
4. Туровская М. Зубы дракона. Мои 30-е годы. URL: https://document.wikireading.ru/41862.
5. Советский конструктивизм как явление мировой культуры // http://www.raruss.ru/soviet-constructivism/3942-soviet-.html?start=1.
6. Вольф Э. «СССР на стройке»: журнал и его читатель. URL: https://www.academia.edu/1030608/СССР_на_стройке_журнал_и_его_читатель_USSR_in_Construction_The_Magazine_and_Its_Reader.

«СТАВРОПОЛЬСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ» В 1850-Х – НАЧАЛЕ 1860-Х ГГ. КАК ТИП ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ

Ю.А. КЛЕЦ

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В данной статье раскрывается роль газеты «Ставропольские губернские ведомости» в 1850-е – нач. 1860-х гг. в становлении краеведческого знания, характеризуются тематика и авторы краеведческих публикаций. Ключевые слова: «Ставропольские губернские ведомости», история провинциальной журналистики, краеведение.

Губернские ведомости – уникальное явление в истории провинциальной журналистики России XIX века. Будучи многофункциональными, они в том числе стали информационным пространством для краеведения. Не стали исключением и «Ставропольские губернские ведомости», выходившие в 1850 по 1917 гг. Анализ области информационного внимания издания в 1850-е – нач. 1860 гг. показал, что доминирующими были материалы, изучающие историю края (с 1855 г. стал выходить отдел «Материалы для истории Кавказского края»). Таким образом, мы можем говорить о тяготении «Ставропольских губернских ведомостей» (далее «СГВ») к типу историко-краеведческой газеты. Следует отметить, что в современной практике историко-краеведческие газеты не зафиксированы, однако авторы монографии «Типология периодической печати» на основании анализа области информационного внимания выделяли в качестве одного из существующих сегодня типов историко-краеведческий и краеведческий журнал [1, с. 93].

О широте, разнообразии и научной ценности краеведческих публикаций газеты говорит «Указатель географического, статистического, исторического и этнографического материала в «Ставропольских губернских ведомостях». Первое десятилетие (1850 – 1859 гг.)», составленный помощником редактора Кавказского статистического комитета Д. А. Кобяковым и вышедший в Тифлисе в 1879 г. Во вступительной статье к «Указателю» редактор Кавказского статистического комитета Н. Зейдлиц подчеркивал несомненную историческую ценность материалов «СГВ» 1850-х гг.: «По отношению к этому изданию пришлось придерживаться более широкой программы и кроме краткого указания некоторых не особенно интересных статей, другие передавать подробно, с небольшими только сокращениями, а исторические материалы из старых архивов некоторые перепечатывать целиком» [2].

Краеведение, как основная составляющая области информационного внимания, диктовало подбор определенного авторского состава. Представители городской и сельской интеллигенции сотрудничали с редакцией, выступая авторами краеведческих публикаций, несмотря на то, что гонорары за них не выплачивались. Газета активно привлекала новых сотрудников. Например, в сноске к статье «Три дня в ауле Юсуп-Кади» отмечено: «Редакция «СГВ», принося искреннейшую благодарность автору помещаемой ныне статьи, покорнейше просит всех желающих доставлять свои труды для напечатания в газете присылать их на имя редактора И.А. Юркевского» (СГВ, 1850, №2). Благодаря автора статьи «Шумаржа», редакция обращалась к читателям с просьбой «почаще посылать ей подобные подарки» (СГВ, 1850, №11). В объявлении о подписке на «СГВ» на 1853 г. редактор Владимир Васильевич Львов писал, что в прошлом году редакция в ответ на просьбу содействовать «в достижении указанной Правительством цели действительно имела нескольких новых сотрудников», которым благодарна за их работу и надеется на продолжение сотрудничества.

Одним из авторов, занимавшихся местными этнографическими и историческими разработками, был в 1850-е годы Михаил Павлович Крюков, надворный советник, служивший в Ставропольском губернском правлении. На основании архивных документов можно предположить, что он имел отношение к созданию первых номеров газеты. В «Указах Ставропольского губернского правления за май, июнь и июль 1849 года» говорится: «...поручить Советнику Крюкову: 1-е, составить проект, предположенный для

издания Ставропольских губернских ведомостей, на основаниях в означенном губернском учреждении постановленных...» [3].

Материалы М.П. Крюкова разнообразны: от научных исторических статей до журналистских путевых заметок и воспоминаний. Ему принадлежат статья «Взгляд на губернию Ставропольскую в климатическом отношении с присовокуплением медико-статистических сведений» (СГВ, 1851, №36), «Топографический очерк Ставропольской губернии» (СГВ, 1853, №47), цикл статей «Города Ставропольской губернии» (СГВ, 1850, №№8, 9, 15, 21, 22), описывающий географию, историю образования, современное экономическое состояние, культурную жизнь, особенности населения таких городов, как Ставрополь, Георгиевск, Пятигорск, Кизляр, Моздок.

Еще одним активно сотрудничавшим с газетой автором этнографических материалов был член Русского географического и Императорского Вольного Экономического обществ Агафангел Петрович Архипов. Ему принадлежит вошедший в «Указатели» «этнографический эскиз» (жанровое определение автора) «Три дня в ауле Юсуп-Кади» (СГВ, 1850, №2), описывающий быт кочевых туркмен. Статью «О древнем христианском храме, находящемся близь слияния рек Теберды и Кубани, на границе Большой Кабарды» (СГВ, 1852, №12) А.П. Архипов посвящал подробному описанию храма, относящегося, по его мнению, к XII веку, эпохе грузинской царицы Тамары. В №30 1853 г. редакция опубликовала его материал об истории торговых отношений России и Персии «О кизлярской торговле отпускными и привозными товарами с 1751 по 1755 и о провозе за границу серебряной монеты в 1767-1768 годах». В «Очерках исследований древнего города Маджара» (СГВ, 1856, №№12-20) А. П. Архипов сделал обзор исследований древнего города с подробными выписками из работ историков и путешественников, начиная с XVI века, описал его географическое положение, природные особенности, воссоздал общий вид старого города.

В начале 1850-х гг. среди авторов «СГВ» появился и будущий редактор издания Иосиф Викентьевич Бентковский. В ГАУ «Государственный архив Ставропольского края» в фонде губернского правления нами найдена папка «Наряд неофициальным статьям, помещаемым в №№Губернских ведомостей в 1854 г.». В этой папке хранится рукописная заметка о падении метеора в ст. Михайловской 7 марта 1854 г. за подписью сотник Бентковский [4]. В ней говорится об удивительном метеоре, пролетевшем прямо над крышами домов, и о том, что местные жители – казаки считают это явление предзнаменованием войны. И хотя имя автора подчеркнуто простым карандашом, а ниже другим почерком (возможно, редактора) добавлено: «Статью эту можно напечатать без слов, подчеркнутых карандашом», однако в №11 «СГВ» за 1854 г. заметка вышла за подписью Сотник Бентковский. Примечательно, что в списках опубликованных работ журналиста эта заметка не значилась.

В середине 1850-х гг. еще одним постоянным автором газеты был Иван Иванович Иванов, ставший к тому моменту редактором «СГВ». В 1851 г. он был принят в члены Кавказского отдела Русского географического общества, затем Кавказского общества сельского хозяйства, некоторое время являлся письмоводителем Ставропольского губернского статистического комитета [5, с. 18]. В отделе «Материалы для истории Кавказского края» им были опубликованы: «Дневник майора Татарова, веденный в Кабарде в 1761 г.» (СГВ, 1856, №№3 – 27), «Сведения о набегах горцев на русские поселения по р. Тереку в XVIII стол.» (СГВ, 1856, №№28, 29, 32, 46), «О прорытии татаула (канала) из р. Сунжи в Терек» (СГВ, 1857, №№43, 45), «Письмо императрицы Екатерины II к графу Гудовичу» (СГВ, 1859, №№2,3) и т.д. И.И. Иванову принадлежат также статьи «Сведения о торговле русским железом в Персии во второй половине 18 столетия» (СГВ, 1855, №№38); «Об устройстве тоннеля и открытии грота в горе Машук» (СГВ, 1858, №№26, 37); «О новом железном источнике» (СГВ, 1858, №34); «Источник князя Барятинского» (СГВ, 1858, №38).

Кроме того, авторами краеведческих материалов в «СГВ» 1850-х гг. были М. Федоров (Об окаменелостях, находимых в окрестностях Кисловодска // СГВ, 1850, №36), Аткидан-Нузер (Шумаржа // СГВ, 1850, №11), Н. Красович (Чурек. Кавказская быль // СГВ, 1854, №№24 – 26), доктор Дроздов (Медико-топографическое описание г. Пятигорска и его окрестностей // СГВ, 1853, №39) и т.д. Кубанский историк И. Попко опубликовал в газете статьи «Пластуны» (СГВ, 1855, №№13 – 15, 17 – 20) и «Плавни» (СГВ,

1855, №21) под псевдонимом пластун И. Помандруйко.

В рамках краеведения как области информационного внимания можно выделить этнографическую тематику. Исследователи подчеркивают эту тематическую особенность у многих губернских ведомостей: «Специфика ведомостей в полиэтничных регионах заключалась в том, что, развивая краеведческую тематику, газеты широко представляли читателям разные нации и народности» [6, с. 180]. Редакция «СГВ» неоднократно выделяла среди других краеведческих материалов архивные документы и статьи о народах, проживавших на соседней со Ставропольской губернией территории. По этому поводу исследователь Е.В. Ахмадулин заметил: «Даже «Ставропольские губернские ведомости», выходившие, собственно, в крестьянской губернии, ощущали на себе давление «казачьего» и «кавказского» типологических факторов <...>. Отсюда и своеобразие проблематики «Ведомостей» этого региона, которое отмечали все исследователи местной печати. Наряду с публикацией исторических, географических, этнографических и статистических сведений, они отдавали дань военно-исторической, казачьей и горно-этнической тематике» [7, с. 25].

Редактор «СГВ» В. В. Львов в 1852 г. отмечал: «Редакция просит не стесняться в изложении статей: в какой бы форме не были доставлены они, мы их примем с величайшей благодарностью и будем очень рады, если при описании, например, обычаев русских и казаков, живущих на Кавказе, будут употреблены оттенки местного наречия, или сообщены будут песни простого народа, записанные прямо со слов, с сохранением ударений и выговора. Песни, сказки и пословицы татар просим присылать в переводе. Неоспоримо, что местность имеет влияние на человека: любопытно было бы иметь подтверждение этой истины на русских, переселившихся на Кавказ» (Об издании Ставропольских губернских ведомостей в 1853 г. // СГВ, 1852, №46). Таким образом, редакция акцентировала внимание на наиболее ценных для нее этнографических материалах.

Эту же тематическую линию как одну из важных составляющих информационной политики издания выделяет и следующий редактор И.И. Иванов во вступительной статье к новому отделу «Материалы для истории Кавказского края» (СГВ, 1855, №7), обещая читателям в материалах касаться «земель пограничных с губернией: владений кумыков, Чечни, Кабарды, Абазды, земель закубанских ногайцев и адыгских племен». Сам И.И. Иванов опубликовал две обстоятельные статьи, посвященные армянам Северного Кавказа: «О кавказско-горских армянах» (СГВ, 1855, №№5–12) и «О происхождении армян» (Кавказ, 1850, №№36, 37). Среди этнографических материалов выделялись такие интересные и ценные, как «Чеченская легенда об окаменелых трупах мужчины, женщины, собаки и зайца, находящихся и поныне близь Назрановского аула» (СГВ, 1852, №№16, 17), «Анекдот из жизни Шамиля» (СГВ, 1853, №20), «О калмыцком хане Аюке и его роде» (СГВ, 1855, №7), «Черта из жизни черкеса» (СГВ, 1856, №46), «Сведения об армянах» (СГВ, 1854, №50), «Обряд слез» (СГВ, 1853, №10) и т.д. В статье «Новый год в Ставропольской губернии» (СГВ, 1855, №№1,2) неизвестный автор описывал обычаи и обряды, исполняемые перед Новым годом «различными племенами, населяющими Ставропольскую губернию». Например, представлены калмыцкие обряды: «Встреча Нового года у калмыков (25 ноября) сопровождается жертвоприношением и особенно гаданиями, которыми заведуют гелюны (жрецы). Гелюн преважно сидит на корточках

ЛИТЕРАТУРА

1. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
2. Указатель географического, статистического, исторического и этнографического материала в «Ставропольских губернских ведомостях» (Первое десятилетие: 1850 – 1859 гг.) / Под ред. Д.А. Кобякова. Тифлис, 1879.
3. ГАСК. Ф. 68. Оп. 1. Ед. хр. 924. Л. 31.
4. ГАСК. Ф. 68. Оп. 1. Ед. хр. 3281. Л. 168.
5. Кравцова Т.Ю. Ставропольские губернские ведомости (К 150-летию со времени издания) // Ставропольский хронограф на 2000 год. Ставрополь, 2000. С. 16-21.
6. Лепилкина О.И. Губернские ведомости как тип издания XIX века // Вестник Ставропольского государственного университета. 2005. Вып. 41. С. 175–183.
7. Ахмадулин Е. В. Правительственная печать России (конец XIX в. – февраль 1917 г.). Ростов н/Д, 2000.

и, посматривая на внутренности быка и в свою Астрологию, торжественно произносит отрывочные звуки с двояким значением. Гелюны удивительно как находчивы и, не затрудняясь, предсказывают так верно, что последователи Ламайского учения никогда не думали в этом сомневаться» (СГВ, 1855, №1).

Следует отметить большой интерес авторов «СГВ» данного периода к теме Кавказских Минеральных Вод как курортного региона. Так, редактор «СГВ» того периода И.И. Иванов в статье «Об устройстве тоннеля и открытии грота в г. Машук» (СГВ, 1857, №№26, 37) рассказывал об истории исследований провала специалистами, начиная с 1773 г. В 1858-1859 гг. на страницах газеты появился ряд статей, посвященных истории открытия и описанию ряда источников КМВ.

Таким образом, «Ставропольские губернские ведомости» в 1850-е – нач. 1860-х гг. сыграли большую роль в становлении историко-краеведческого знания, сформировали круг авторов, специализирующихся на освещении данной тематики.

ПОЕДИНОК ПИСАТЕЛЕЙ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ ПРЕССЕ

З. КОЛЛИН

Россия, г. Пятигорск, Пятигорский государственный университет

Статья посвящена описанию скандала, разразившегося во французской прессе в конце первого десятилетия XXI века, связанного с творческой деятельностью двух авторов – Мари Даррьёсек и Камий Лоренс. Он начался с публичного обвинения в плагиате первого автора вторым и порожденным этим резонансом в разных французских журналах и газетах. В статье представлена позиция авторов в этой полемике, выясняется ее собственно художественная суть и показана неспособность прессы инициировать настоящую творческую дискуссию. Ключевые слова: издатель, критика, скандал, плагиат, полемика.

В сентябре 2007-го во Франции в преддверии массового выхода литературных новинок (la rentrée littéraire) в парижском литературном журнале «La Revue Littéraire» писательница Камий Лоренс (Camille Laurens) обвинила в «психическом плагиате» другую не менее известную писательницу Мари Даррьёсек (Marie Darrieussecq) [1]. Даррьёсек только что опубликовала роман «Том – мёртв» [2], в центре которого скорбь матери по 4-летнему сыну, ставшему жертвой несчастного случая. Произведение коллеги подозрительно напомнило Лоренс её собственное автобиографическое повествование «Филипп» [3], опубликованное в 1995 году, где она описывает постигшую её лично трагедию, связанную со смертью новорожденного младенца спустя всего два часа после появления на свет, вследствие врачебной ошибки. Лоренс собиралась опубликовать статью, чтобы осудить столь очевидное для неё заимствование и предупредить своего издателя, который являлся также и издателем Даррьёсек. Узнав о готовившемся скандале, Пол Очаковский-Лоренс, издатель обеих писательниц, объявляет в престижной французской газете «Le Monde» о своем решении больше не публиковать книги Камий Лоренс [4]. Три года спустя Даррьёсек публикует эссе о плагиате, а Лоренс – автобиографический роман (автофикшн), в котором она вскользь возвращается к скандальному случаю.

АВТОРСКИЕ АМБИЦИИ ИЛИ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ДИСКУССИЯ?

Дрязги в литературных кругах – дело не новое, они как элемент литературного быта даже нередко служат, если верить формалистам, предвосхищением художественных открытий и поэтического обновления. Новое творческое явление зачастую должно найти свое место в литературном поле, как правило, уже занятое существующими художественными практиками. Как отмечают Анна Бокель и Этьенн Керн в книге «Одна история писательских ненавистей», художественные вкусы – не единственная причина противоречий между писателями, к ним можно отнести жажду славы и популярности, ревностную любовь, деньги и религиозные мировоззрения. Помимо этого, личные побуждения нередко связаны с творческими обстоятельствами [5].

В данном случае, на первый взгляд, кажется, что один автор попросту пытался свести счеты с другим по причине выявленного у того плагиата. Как известно, в литературе обвинение в пла-

гиате является серьезным ударом по репутации, ибо авторская оригинальность имеет первоочередное значение. Однако помимо ожидаемого язвительного стиля обвинительной статьи К. Лоренс, писательница впервые апеллирует к понятию «психический плагиат», имеющему, по ее убеждению, принципиальное отличие от хорошо каждому известного – «обычного» – плагиата. В обвинениях Лоренс плагиат приобретает совершенно иную природу, он строится не на письменно-речевой основе, а на эмоционально-чувственной, глубоко личной, как раз и отражающей наше душевно-духовное своеобразие от любого другого человека. Лоренс обвиняет коллегу в краже ее сугубо индивидуального опыта и эмоций, связанных с потерей ребёнка, описанных ею в автобиографическом повествовании и практически без изменений перенесенных Даррьёсек в традиционный fiction. Лоренс убеждена, что произведения, построенные на вымысле, не должны слепо копировать реальный травматический опыт, уже до этого описанный в автобиографических повествованиях.

Таким образом, К. Лоренс устраивает поверку основным литературным вопросам, касающихся вымысла: имеют ли вымышленные тексты моральное право затрагивать любую тему? противопоставляется ли вымысел автобиографическому жанру, использующему реальный опыт жизни? целесообразен ли вымысел по толкованию таких серьёзных событий, как смерть, утрата и траур? Действительно, Камий Лоренс по праву считается признанным мастером жанра «автофикшн», или «самосочинения», то есть вымышленного повествования на основе реальных событий. Поэтому она задается вопросом: какой же из известных нам видов опыта можно и следует использовать в литературе и как выразить его надлежащим образом? Однако эти чисто поэтические вопросы оказались попросту забытыми на фоне разгоревшегося скандала.

ПОЗИЦИЯ ПРЕССЫ

Вынуждены констатировать: данные вопросы не нашли адекватного отклика в прессе, от их обсуждения отказались и журналисты, и издатель, а для авторов большинства статьей заманчивым стал лишь сам прецедент – получивший широкую огласку случай плагиата. Но даже там, где превалировал интерес к самой проблеме плагиата, журналисты ограничивались только сравнениями «случая Лоренс» в ряду других близких «по теме» событий, демонстрируя при этом полное безразличие к самому феномену «психического плагиата». Риторика заголовков этих статьей носила привычный – банальный – характер: «Те, которые вызывают скандал» [6], «Писатели: кто ненавидит кого?» [7], «Предстоящие издания обещают драку» [8], «Мелкие убийства между подругами» [9]. Как подчеркивают Анник Дюбьед и Бенуа Гревис, авторы книги об отношениях между новостями, мнениями и шоу, «впечатляющее свойство полемики воспринимается в качестве добавленной стоимости новостей» [10, с. 11]. Они сомневаются в том, что «современная журналистская полемика все ещё открывает двери для аргументации» [10, с. 14]. Дюбьед и Гревис объясняют, что одна из стратегий избегания обсуждения по существу заключается в выражении мнений «нелитературных» людей (например, мнений разного рода экспертов). В нашем случае главным образом журналисты ограничились интервью с причастными к конфликту авторами. Но мнение авторитетных писателей, их точка зрения на произошедшее не нашли должного отражения в прессе, в том числе в литературных газетах и в других более целесообразных для этого местах.

О ЛОКАЛИЗАЦИИ ДИСКУССИИ В «НЕМЕДИЙНЫХ» ФОРМАТАХ

В начале 2010 г. эссе Мари Даррьёсек о плагиате выходит в свет под названием «Полицейский отчет. Обвинения в плагиате и другие режимы наблюдения за фикцией» [11]. В этой работе она затрагивает тему плагиата с другой стороны и не отвечает на обвинения в плагиате в свой адрес. Хотя это стоило бы сделать, ведь в 1998 г. она также подверглась обвинениям известной французской писательницы Мари Ндьяй (Marie NDiaye) в подражании, что было замечено ею во втором романе Даррьёсек «Рождение призраков». То есть в своем эссе она рассуждает об обвинении в плагиате в целом, представляя разные позиции обвиняемых и выдвигая встречное обвинение: обвинители обвиняются в клевете.

В таком ключе она переворачивает роли: обвиняемый – жертва, а обвинитель – преступник. Как видим, лучшая защита – нападение, и Даррьёсек идет ещё дальше, она бросает в лицо «гонителям» слова о том, что из-за них любой вымысел автоматически становится «жертвой» обвинения в плагиате. По её мнению, такие эстетические взгляды, какие выражает Лоренс, превращают уже сам феномен вымысла в подозреваемого. В третьей главе эссе «Силы вымысла» она утверждает, что поведение обвинителей угрожает праву на свободное литературное творчество и на беспрепятственный вымысел.

Со своей стороны, ее оппонентка Камий Лоренс упоминает о конфликте в автобиографическом романе «Нервная романтика» [12], опубликованном в 2010 г., но только для того, чтобы рассказать, как больно было быть отвергнутой давним издателем (они работали вместе в течение 16 лет). Она не повторяет нападения и обвинения в плагиате, которое было ранее признано необоснованным, зато, если кто спросит, она подтверждает свою позицию о существовании сходства между текстами «Том – мёртв» и «Филипп», однако она больше не пытается этого доказывать. Она также продолжает оставаться приверженцем таких автобиографических жанров, как «самосочинение», «автофикшн» и других близких им литературных форм. Она не полностью отвергает вымышленное творчество, но настаивает на границах его употребления.

Другими словами, она продолжает художественную дискуссию, которую в свое время неудачно пробовала инициировать. Таким образом, оба автора выходят почти «сухими из воды» – из несостоявшейся писательской полемики, продолжая апеллировать между тем к художественной практике. Но ставят при этом они перед собой совершенно разные вопросы: Даррьёсек «перерабатывает» динамику обвинения в плагиате, отождествляя себя с обвиняемыми – жертвами клеветы; Лоренс же занята мыслями об авторской ответственности и пределами вымысла.

ПОСЛЕ СКАНДАЛА

Итак, журналисты и издатель П. Очаковский-Лоренс, отрицательно воспринявшие и отвергшие идею «психологического плагиата» К. Лоренс, бросили тем самым тень на её имя. Впрочем, тот скандал сейчас ассоциируется в большей степени с именем М. Даррьёсек, куда более известной и чьи книги лучше продаются. Сама же Лоренс нашла замену респектабельному издателю P.O.L. [13] в солидном, богатом в разнообразии издательстве – Gallimard. Да, она потеряла престижную репутацию P.O.L., но благодаря скандалу и смене издательства Лоренс стала знаменитее, чем когда-либо. Наряду с этим она активно совершенствовала свой авторский стиль. Регулярно выступая на различных академических конференциях, она позиционировала себя на литературной сцене как образованная и оригинальная писательница.

Впрочем, такими же словами можно описать и М. Даррьёсек, защитившую докторскую диссертацию на тему «автофикшн» и написавшую эссе об обвинении в плагиате, упомянутое ранее. Однако сама Даррьёсек не была в восторге от этой идеи: она призналась, что нехотя писала эссе о плагиате, поскольку её это мало интересовало, а в данном эссе она видела возможность расставить все точки над i в бесконечных обвинениях в плагиате. По её словам, написание эссе было необходимой «терапией» [14]. Вдобавок, выраженные в эссе идеи не нашли поддержку: Даррьёсек не удалось начать художественную дискуссию, она попросту потратила время на написание неудачного теоретического текста, а не романов. Хоть её репутация и не была поставлена под сомнение, от скандала Даррьёсек получила лишь дополнительные подозрения в подлинности собственной творческой состоятельности, в отличие от Лоренс, которая, напротив, развивалась как в творческом смысле, так и в плане более глубокого осмысления своей мировоззренческой позиции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повторим сказанное выше: скандал является добавленной стоимостью новостей и вынесенный на публику спор, преданный гласности благодаря заложенной в нем динамике, явственно отразился на действиях обоих авторов: Мари Даррьёсек временно приостановила с неохотой свою литературную работу для того, чтобы обратиться к теории; а Камий Лоренс приобрела то, что П. Бурдьё называет «символическим капиталом». Трудно не согласиться с тем, что полемика может быть иногда полезной для привлечения внимания широкой общественности к неизвестной теме, но наш случай по-

казал, что зачастую она затмевает суть. Это особенно заметно по реакции на термин «психический плагиат»: большинство литературоведов его отвергают, несмотря на актуальность лежащих в нем научно-художественных вопросов, касающихся плагиата. Такое неизбирательное использование публичного контекста ослабляет его эффективность, лишает возможности начать дебаты. В этом лежит одна из причин неосуществимости открытия подлинной дискуссии по эстетическим проблемам в масс-медиа, не связанных напрямую с литературой и искусством. Потому нашим авторам фактически остается развивать свои речи о вымысле и его пределах в других, более им близких форматах – эссе или романах.

ЛИТЕРАТУРА
1. Laurens C. Marie Darrieussecq ou Le syndrome du coucou // La Revue Littéraire. Éditions Léo Sheer. 3.09.2007. №32. С. 1–14.
2. Darrieussecq M. Tom est mort // Париж, P.O.L éditeur – 2007.
3. Laurens C. Philippe // Париж, P.O.L éditeur – 1995.
4. Otchakovsky-Laurens P. Non, Marie Darrieussecq n'a pas «piraté» Camille Laurens // Le Monde (rubrique Livres). 30.10.2007. URL: https://www.lemonde.fr/livres/article/2007/08/30/non-marie-darrieussecq-n-a-pas-pirate-camille-laurens-par-paul-otchakovsky-laurens_949150_3260.html?xtmc=marie_darrieussecq&xtcr=1.
5. Boquel A., Kern E. Une histoire des haines d'écrivains. De Chateaubriand à Proust // Париж, Éditions Flammarion – 2009.
6. Genies B. Celles par qui le scandale arrive: Mazarine Pingeot et Marie Darrieussecq // Le Nouvel Observateur. 30.08.2007-05.09.2007. № 2234. С. 52–54.
7. Dupuis J., Payot M., Peras D. Écrivains – Qui hait qui ? // L'Express.fr. 22.01.2009. URL: http://www.lexpress.fr/culture/livre/ecrivains-qui-hait-qui_823280.html.
8. Kaprièlian N. La rentrée littéraire s'annonce chaude // Les Inrockuptibles. 03.01.2010. URL:https://www.lesinrocks.com/2010/01/03/actualite/la-rentree-litteraire-sannonce-chaude-1135277/.
9. Payot M. Petits meurtres entre amies (Entretien avec Marie Darrieussecq) // L'Express. 17.01.2010. № 3053. С. 54–57.
10. Dubied A., Grevisse B. Trêve de polémique ou contrôle des opinions // Recherches en communication. 2003. № 20. С. 7–18.
11. Darrieussecq M. Rapport de police. Accusations de plagiat et autres modes de surveillance de la fiction // Париж, P.O.L éditeur – 2010.
12. Laurens C. Romance nerveuse // Париж, Éditions Gallimard – 2010.
13. Morice J. P.O.L magnétique. Paul Otchakovsky-Laurens, l'éditeur qui soigne ses auteurs // Télérama. 23.04.2003. № 2780. С. 54–55.
14. Payot M. Marie Darrieussecq et Camille Laurens règlent leurs comptes (interview) // L'Express.fr. 07.01.2010. URL: https://www.lexpress.fr/culture/livre/marie-darrieussecq-et-camille-laurens-reglent-leurs-comptes_840090.html.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РУССКОГО ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА «ЛАСТОЧКА» В ХАРБИНЕ

О.Е. КОХАНАЯ

Россия, г. Москва, Московский гуманитарный университет

Автор рассматривает специфику создания и функционирования детского эмигрантского периодического издания на Дальнем Востоке, журнала «Ласточка», как самобытного социокультурного института, являвшегося охранителем русских культурных традиций, созидателем их в новой культурной среде, неким механизмом социализации, инкультурации и аккультурации юных читателей. Проанализирована аксиологическая составляющая оригинальной концепции функционирования журнала, рассмотрены такие ценностные доминанты, как воспитание патриотизма и любви к Родине, сохранение отечественных традиций и родного языка, обращение к русскому фольклору и сказке, к ценностям православной культуры, милосердию и состраданию, осмысление элементов китайской культуры.
Ключевые слова: детская периодика, русская эмиграция, социокультурный институт, ценности, православная культура, Харбин, Маньчжурия.

Вынужденная эмиграция граждан Российской Империи после государственного переворота в 1917 году и начавшегося затем красного террора не оставила огромному количеству образованных, интеллигентных, но классово чуждых новой власти людей, другого пути, как жить в изгнании. Только в Китае, по данным Э. Штейна, после первой волны эмиграции русская колония насчитывала более 1 миллиона беженцев [1]. Около 30% из них составляли дети. В жесточайших условиях выживания бывшим россиянам, казалось, было не до журнальной пери-

одики, тем более детской. Однако судьба ребенка в изгнании крайне беспокоила русских писателей и журналистов. Одним из путей достижения психологической компенсации, создания некоей территории счастливого детства, с его жизнеутверждающим, оптимистическим тонусом, явилось создание и функционирование в русском Китае целого ряда детских журналов: «Василечки», «Журнал детских развлечений», «Игрушка», «Кот Мурлыка», «Ласточка», газета «Крошка».

Одним из самых популярных детских изданий дальневосточной эмиграции стал иллюстрированный журнал для детей младшего возраста «Ласточка» (Харбин, 1926–1945 гг.). Выходя раз в две недели в издательстве «Заря», он просуществовал почти 20 лет. Журнал можно было получить по подписке или же приобрести через розничную сеть. Создателем и первым его редактором, правда, не очень успешным был А.Я. Буйлов. Он «не сумел грамотно организовать выпуск и сбыт издания: небрежность в оформлении и бессистемный подбор материала не привлекли внимания юных подписчиков, а дороговизна типографских расходов усугубила положение – журнал оказался под угрозой закрытия» [2, с. 10]. Вторую, уже успешную жизнь журналу дал репортер, а с 1932 года директор-распорядитель издательства «Заря» Е.С. Кауфман, за бесценок выкупивший «Ласточку» в 1931 году. Евгений Самойлович Кауфман, журналист по профессии, эмигрировал в Маньчжурию в 1920 году и очень быстро стал одним из самых влиятельных издателей русского дальневосточного зарубежья, а возглавляемый им журнал в течение 15 лет был самым популярным русским детским изданием не только в Китае, но и в Японии, Германии, Франции, Турции, США. В редакторский отдел входили: сам Е.С. Кауфман, М.С. Бибинов (бывший полковник Каппелевской армии, псевдоним Рокотов), М.О. Данилов (нет сведений), Е.А. Васильева (привезена родителями в Харбин в 1906 году младенцем; известна под псевдонимом Юрка). Елена Александровна Васильева была универсальным журналистом: художник-иллюстратор, поэт, прозаик, драматург, публицист, переводчик, редактор, говорящий с детьми на равных, без назидательности и морализаторства. Журнал активно функционировал до 1945 года, до прихода советских войск в Харбин и ареста Е.С. Кауфмана.

Какова же специфика детского эмигрантского издания как самобытного института культуры, несомненно, являвшегося хранителем русских культурных традиций, традиционной российской культуры [3, с. 288] и созидателем их в новой культурной среде? В Государственном архиве Хабаровского края сохранились подшивки журнала «Ласточка», благодаря которым можно проанализировать не только возникновение и бытование журнала во всей его полноте, но и выявить сходства и различия путей развития детской отечественной прессы в дальневосточном зарубежье и советской России в исторически определенные промежутки времени.

При доминирующей значимости эстетической функции, учения с увлечением, очевидны такие функции журнала, как аксиологическая, гносеологическая, коммуникативно-игровая, функция творческого освоения мира. Особенно следует отметить аксиологическую составляющую оригинальной концепции функционирования журнала «Ласточка» как механизма инкультурации и аккультурации ребенка в инородной культурной среде, способствующего становлению самостоятельно мыслящей, активной, гармоничной личности ребёнка и самоидентификации индивида.

Используя понятие «инкультурация», определяем направленность и закономерности вхождения ребенка в мир отечественной культуры, исходя из его внутренних потребностей, мотивов, индивидуальной картины мира. Субъективная окрашенность концептов национальной культуры, к которым относится детская пресса, их когнитивная нагруженность, включающая как эмоциональное, так и понятийное и оценочное отношение к миру, дают возможность определить инкультурацию как процесс формирования, прежде всего, личности как неповторимой индивидуальности [4, с. 16]. Понятие «аккультурация» обозначает вхождение человека, в нашем случае ребенка, в мир чужой культуры.

1. Основой аксиологического наполнения детского издания явилась любовь к Родине, с ее культурными традициями, праздниками, фольклором, православием. В 1933 г. вышла одна из наиболее ярких публикаций журнала о России «Самая чудесная страна на свете», которая пронизана бесконечной любовью и ностальгией отца, покинувшего Россию 15 лет назад, где «всего... было вдоволь, все было дешево, и жизнь была спокой-

ная, размеренная, налаженная, изобильная... Не умели мы всего этого добра ценить!», и страстным интересом семилетнего сынишки, который ее никогда не видел: «Ой-ой-ой, какая она большая!..» Финал диалога отца и сына оптимистичен, что крайне необходимо в период становления человеческой индивидуальности: «Папа, а мы поедем в Россию?» «Поедем, дорогой, обязательно поедем!.. «Как в гостях ни хорошо, а дома все же лучше!» – говорит русская пословица» [5, с. 60]. Высшей ценностью русских изгнанников, несомненно, была утраченная Родина, и эту любовь они последовательно, всеми возможными художественными средствами передавали детям.

2. Поддержанию национальной идентичности россиян в изгнании помогало сохранение и развитие русских традиций и родного языка, изучение детьми русской истории и литературы, верность традициям дореволюционной России, что способствовало сохранению русской ментальности в инокультурном пространстве. Кроме немногочисленных известных еще до революции в России авторов: Корнея Чуковского, Саши Черного, чьи тексты печатались, – в основном, для детей писали сами эмигранты, имевшие профессиональное филологическое образование, или просто любители, считавшее важной задачей воспитание молодого поколения. Таким образом, сохранялись языковые и культурные особенности «переселенцев, оказавшихся в иноязыковой и инокультурной среде» [6, с. 26].

3. Задачу формирования национально-этнических ценностных представлений и ориентиров у детей выполнял русский фольклор, в первую очередь сказки. С ними ребенок входил в окружающий мир, полнее ощущал прелесть родной природы, усваивал представления о красоте, творчестве, нравственности, знакомился с обычаями и обрядами русского народа. Фольклорные тексты восстанавливали душевное равновесие, помогали ощущать, что из любой сложной ситуации можно найти выход. В журнале публиковались русские народные сказки (или произведения, стилизованные под фольклор), такие как «Лиса-ночлежница», «Девятибратка», «Не любо – не слушай!», «Дед Кудлат и трое чертенят» и др. Сказка, будучи коллективным способом идентификации человека, становится особой формой социализации ребёнка, дает оптимистический «заряд», столь необходимый в период становления человеческой индивидуальности. «Социокультурная функция сказки заключается в том, что она в состоянии сформировать у человека с самого начала чувство со-единства, со-доверия, со-страдания и со-трудничества» [4, с. 16]; ориентирует ребёнка на общепринятые нормы взаимоотношений между человеком и окружающим миром, что имеет, безусловно, позитивное значение: позволяет юному читателю чувствовать себя защищённым, сопричастным некоему общему «мы», формирует образы идентичности, а это очень важно для человека, родившегося вдали от Родины.

4. Одним из важнейших способов сохранения культурной идентичности русских за рубежом являлась также православная культура, элементы которой активно присутствовали на страницах журнала. Условия эмиграции предъявляли издателям особые требования в изложении азов православия. В ежегодных рождественских и пасхальных выпусках «Ласточки» публиковались стихи, сказки, статьи, пьески: «Христос воскрес!» (№9, 1932), «Почему устраивают елку?» (№1, 1932), «Почему празднуют Пасху?» (№9, 1932), «Как праздновали Светлый Праздник в России» (№8, 1933), где доступным языком объясняли ребенку основы православной веры и христианской обрядности. Издатели надеялись, что это поможет маленьким читателям идти по жизни с верой в Бога, разобраться в сложных жизненных вопросах, делать выбор, отличая добро от зла.

5. Конечно, в специфических условиях, систему ценностей «Ласточки» нельзя было назвать в полной мере классической. Так, характерную для российской культуры дистанцированность материального и духовного в Маньчжурии опровергала сама жизнь. В среде русской эмиграции значимость материальной составляющей жизни удивительным образом сочеталась с глубокой духовностью, гуманизмом, милосердием. Под сенью Православной церкви возник и существовал целый ряд крупных благотворительных эмигрантских организаций в Маньчжурии. Самой масштабной и продолжительной благотворительной

рекламной акцией журнала «Ласточка» стала помощь приюту для бедных детей «Ясли». Первое объявление харбинского Общества защиты детей о пожертвовании было опубликовано в апрельском пасхальном номере (№8 от 28.04.1935 г.) под заголовком «Пусть будет праздник для всех! Давайте все дружно поможем бедным детям!» [2, с. 67].

6. С пониманием того факта, что возвращения на Родину не будет, постепенно менялась и политика журнала. В частности, увеличивалась наставническая составляющая помощи читателям «Ласточки» в углубляющемся процессе адаптации и аккультурации, вхождения их в китайскую, азиатскую культуру. Как отмечают исследователи О.И. Лепилкина, Х. Пётткер, С.В. Серебрякова, «концептом социального единства можно определить межкультурную интеграцию, которая при сложном балансе единства и различия в несколько большей мере акцентирует многообразие и гетерогенность» [7, с. 246]. Несомненно, необходимо было вписываться в культуру страны, принявшей изгнанников, к тому же за десятилетия жизни в Маньчжурии уже произошли естественные трансформации: «реформирование быта, интересов, стиля жизни» [8, с. 283] русской эмиграции, но и становясь новыми гражданами Маньчжурии, юные читатели журнала, в том числе и благодаря выверенной политике издателей, оставались до конца представителями русской культуры и православия.

Определение места детской прессы как специфического социокультурного института в формировании картины мира ребёнка, создании позитивной модели социализации и инкультурации молодого поколения даже в самых сложных жизненных обстоятельствах особенно важно на современном этапе возросших возможностей для межкультурных взаимодействий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов А.Г. Судьбы русской литературной эмиграции 1920-х годов. М., 1991.
2. Бабкина Е.С. Эпоха русского рассеяния на страницах детского журнала. 2-е изд., стер. М., 2015.
3. Головин Ю.А. Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние: Дис. ... док. культур. М., 2010.
4. Коханая О.Е. Социокультурные функции детского и молодежного театра: автореф. дис. ... док. культур. М., 2009.
5. Ласточка. Харбин, 1933. №7.
6. Киселев А.Г., Шилина С.А. Социальный ракурс сохранения самобытности языка и культуры переселенцев // Единая российская нация: проблемы формирования её идентичности: сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции (25-27 октября 2017 г.) / науч. ред. Е.В. Валеева, С.В. Напалков, отв. ред. С.В. Напалков. Саров, 2017. С. 23–27.
7. Лепилкина О.И., Пётткер Х., Серебрякова С.В. Функции этномедиа в поликультурном обществе // Гуманитарные и юридические исследования. 2016. №4. С. 246–250.
8. Смеюха В.В., Кидэра Р. Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в. // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции 15-16 сент. 2016 г.) / Редкол. А.Н. Гуда (пред.) и др. Ростов н/Д, 2016. С. 282–300.

Л.Н. ТОЛСТОЙ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ОФИЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

(на материале «Акмолинских областных ведомостей»)

Т.В. КРИВОЩАПОВА, О.И. ЛЕПИЛКИНА

Казахстан, г. Нур-Султан, Казахстанский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова,
Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Провинциальная официальная пресса в начале XX века, как убеждает анализ «Акмолинских областных ведомостей», по мере возможностей представляла читателям и классиков русской литературы, и представителей набиравшего силу символизма. Однако наиболее знаковой персоной оставался Л.Н. Толстой. Ключевые слова: история журналистики начала XX века, «Акмолинские областные ведомости», Л.Н. Толстой.

Официальная местная пресса в начале XX века под влиянием общественных запросов аудитории была вынуждена менять свою информационную направленность, включать в повестку дня те явления, события, имена, которые были важны для читателей. Касалось это и художественной литературы.

Не были исключением и «Акмолинские областные ведомости», выходившие в г. Омске и распространявшиеся на территории Степного края. Эта еженедельная га-

зета, подобно другим губернским (областным) ведомостям, долгое время была лишь источником официальной информации, включавшей манифесты и обращения российских правителей, судебные постановления, распоряжения губернских властей, сообщения казенных палат и прочие официальные объявления. Однако со временем выделилась и так называемая «Часть неофициальная». Она была представлена чаще всего частными объявлениями и изредка местными новостями. Так, например, в номерах 1902 года в этом разделе сообщалось о всех панихидах и благодарственных молебнах в честь тезоименитства и прочих пышных дат коронованных особ. Тем интереснее обнаружить в этом ряду такое известие, как широко праздновавшийся городской общественностью юбилей замечательного русского писателя Н.В. Гоголя. Газета опубликовала материал об этом событии 27 февраля в №9, уделив ему значительно больше места, чем сообщениям о других общественных мероприятиях. В этом же году «литературное лицо» газеты определилось и большой, развернутой статьей «В.А. Жуковский как человек и поэт», помещенный в №18 от 1 мая. Иногда газета представляла читателям «Литературные заметки». Так, в 1909 году появилось краткое сообщение о новых произведениях Ф. Сологуба и Л. Андреева (см.: Акмолинские областные ведомости. 1909. №9. С. 2). Иногда фигурировало имя известного русского философа и поэта Вл. Соловьева (см.: Акмолинские ведомости. 1909. №8. С. 2). Однако писательские имена все же занимали незначительное место в газете.

Иного рода сообщение было опубликовано К. Пономаренко, бывшего в то время редактором «Акмолинских областных ведомостей», в четвертом номере за 1908 год. Вышедшая, как всегда, в среду, 23 января, газета в просветительско-развлекательной рубрике «Разные разности» перепечатала материал под заголовком «Л.Н. Толстой». Он был непривычно для нее велик по объему, хотя газета, отдавая свои площади официозу, торгово-судебным объявлениям, криминальным делам и рекламе, не претендовала на владение информацией о литературных и окололитературных делах. Тем значительнее сам факт появления этой публикации.

Итак, читатели на второй странице указанного номера газеты могли прочесть: «Из Рима сообщают, что один итальянский путешественник, Уго Арлотта, путешествовавший недавно по России и посетивший Л.Н. Толстого, заинтересовался его мнением о Данте. Толстой, который, как известно, судит обо всем решительно, не задумываясь, ответил: – Меня, конечно, проклянут итальянцы, но я привык говорить то, что думаю. Я никогда ничего не понимал в произведениях Данте и всякий раз, как я принимался за них, меня охватывала непреодолимая скука!

Итальянец онемел от изумления. – Но вы сами-то, говоря откровенно, – продолжал Толстой, – понимаете что-нибудь в них? Скажите, что хорошего в произведениях Данте?

На такой прямой вопрос путешественник не мог ответить ничего. Он заметил лишь, что переводы, которые читал Толстой, несомненно, искажали текст, и, если бы он прочел Данте на прекрасном тосканском языке, то он, может быть, думал бы о нем иначе. – Может быть, – вежливо ответил Толстой, прощаясь с Арлотта. Такой отзыв Толстого привел многих итальянцев в негодование, другие отнеслись к нему шутя. Но нашлись и такие, которые в восторге от этого отзыва: это многочисленные поклонники д'Анунцио.

Несколько времени тому назад, другой итальянец, совершивший традиционное паломничество к Толстому, задал ему несколько вопросов о литературе вообще и д'Анунцио в частности. Толстой, кажется, относительно этого последнего писателя высказался весьма сурово. Поклонники итальянского поэта сначала приуныли, но теперь, когда Данте пришлось разделить судьбу Шекспира, по их мнению, нет более оснований для тревоги.

Суровые и непредвиденные отзывы русского писателя, по словам «Temps», откуда взято это известие, скоро станут для писательской славы почти столь же желанными, как премия Нобеля» (Акмолинские областные ведомости. 1908. №4).

Как видим, этот материал свидетельствует о широкой популярности «Льва русской литературы». Развлекая читателей сведениями из его жизни, информируя о его художественных пристрастиях и вкусах, редактор газеты не сомневается в широкой известности писателя –

имя Л.Н. Толстого не сопровождается никакими характеристиками. Толстой есть Толстой. Комментарии излишни. Не вызывает сомнений у редактора и то, что суждения писателя будут интересны для читателей его газеты.

Такой подход вполне подтверждает мысль современного толстоведа Г.В. Жиркова, автора солидной монографии «Се человек... Публицистическое слово Л.Н. Толстого к человеку и человечеству» (2019), который утверждает, что «литературное сообщество тех лет, объединяемое журналистикой, отчетливо понимало значение для культуры страны писаний Толстого, его порывов и поисков» [1, с. 24].

На наш взгляд, слово и имя Л.Н. Толстого были столь важны для начала XX века, что при малейшей возможности упоминались в печати, представляющей любое идейное направление и любую географическую точку России [2].

Анализ «Акмолинских областных ведомостей» начала XX века показал, что в газете есть и другие, косвенные признания Толстого – художника и мыслителя.

Речь идет о рекламе изданий, которая, как уже говорилось выше, была важной составной частью газеты. Конечно, не все периодические издания имели право печатать произведения Толстого. Но если имели, то об этом непременно сообщали. Например, в рекламе журнала «Новый мир», опубликованной в «Акмолинских областных ведомостях», сообщалось о выпуске редакцией двух ценных художественных изданий, одно из которых – книга «Граф Л. Толстой в изображении художников» (Акмолинские областные ведомости. 1902. №№48–52). В другом случае читателей уведомляли, что издающийся третий год журнал «Ясная поляна» планирует из 24 книг приложения 16 отдать под полное собрание сочинений Л.Н. Толстого, до сих пор печатавшихся только за границей (см.: Акмолинские областные ведомости. 1909. №№30–40). О возможности издавать произведения великого писателя объявляли на страницах анализируемой газеты и такие журналы, как «Пробуждение», «Детский отдых» и некоторые другие.

К 1900-м годам относится и такое новшество «Акмолинских областных ведомостей», как публикация списка изданий, на которые столичными судами накладывались аресты. Практически в каждом номере газеты, публиковавшем такой список, фигурировало имя Л.Н. Толстого. Из номера в номер объявлялось об уничтожении его статей и религиозно-философских трактатов. Чаще других назывались «Соединение, перевод и исследование четырех Евангелий», «Учение 12-ти апостолов», «Замечательные мыслители всех времен и народов». Публиковались оповещения об уничтожении брошюр «Гр. Л.Н. Толстой. Солдатская памятка», «Лев Толстой. Офицерская памятка», изданных в неизвестных типографиях, и т. д.

Таким образом, анализ «Акмолинских областных ведомостей» позволяет говорить о том, что местные органы печати при всей их ориентированности на официальную информацию не могли пройти мимо тех проблем, которые волновали общество, и мимо тех имен, которые были на слуху у всего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жирков Г.В. Се человек... Публицистическое слово Л.Н. Толстого к человеку и человечеству. М., 2019.
2. Лепилкина О.И. Лев Толстой – публицист и философ // Mühen der Moderne. Von Kleist bis Tschechow – deutsche und russische Publizisten des 19. Jahrhunderts. Усилия эпохи модерна: От Клейста до Чехова. Публицисты Германии России 19 века / Horst Pöttker, Alexander I. Stan'ko (Hrsg.). Köln, 2016. С. 471-492.

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛА «ЛИТЕРАТУРА В ШКОЛЕ» СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Ю.В. ЛАЗАРЕВ

Россия, г. Рязань, Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

Данная статья посвящена рассмотрению жанровой специфики научно-методического журнала «Литература в школе». В статье проанализированы задачи нового издания, рубрики, жанровая структура в период с 1936 года, времени его создания, по 1955 год, времени содержательного его обновления. Ключевые слова: педагогическая журналистика, педагогическая публицистика.

«Литература в школе» – советский научно-методический журнал, посвященный преподаванию в средних учебных заведениях предмета «Литература». Он

выходит с 1936 года, однако имеет достаточно длительную предысторию. В 1914 года в Ярославле начал издаваться специальный, целиком посвященный преподаванию словесности ежемесячный журнал «Родной язык в школе», предназначенный, прежде всего, простому учителю. Востребованный и популярный [1], он просуществовал до 1927 года, а в последующие годы издавался под другими названиями («Родной язык и литература в трудовой школе» (1928), «Литература и язык в политехнической школе» (1928-1932), «Русский язык и литература в средней школе» (1934-1935)).

В годы Советской власти государственная политика в сфере школьного образования строилась в соответствии с представлениями партии и правительства о цели формирования «нового человека», с задачами становления страны. Ориентация на унификацию и централизацию образования и воспитания привела к тому, что в середине 30-х гг. XX века была создана единообразная система педагогических журналов по методикам преподавания отдельных предметов как на союзном («Математика в школе», «Преподавание истории в школе», Физика в школе» и др.), так и на республиканском («Литература в школе», «Русский язык в школе» и др.) уровнях.

Если в предыдущем журнале «Русский язык и литература в средней школе» среди основных задач, стоявших перед школой и учителем в области преподавания словесности, указывались исключительно образовательные и методические: хорошо знать литературно-художественные произведения, осознавать познавательное и эмоциональное значение художественной литературы, иметь представление об основных этапах развития литературы, усвоить специфику художественной литературы и т.п. [2, с. 3], то в новом издании другие приоритеты.

Редактор Н.А. Глаголев подчеркивает, что «Литература в школе» будет принципиально отличаться от предшествующих педагогических журналов. Если раньше это были «сборники бесстрастных и однообразных методических разработок, объединенных иногда внешним случайным образом» [3, с. 3], то новое издание должно стать «действительно массовым, оперативным, живым органом, крепко связанным с массами, с жизнью, с конкретными задачами победоносного социалистического строительства» [3, с. 9].

Структура журнала, заданная в первом номере, оставалась практически неизменной на протяжении всех лет его существования в годы советской власти. В данной публикации мы обратимся к периоду с 1936 по 1955 годы, так как позже в журнале произошли существенные содержательные изменения, связанные с процессом обновления содержания школьного литературного образования.

Открывала номер передовая статья, авторами которой являлся главный редактор или сотрудники редакции. Передовые были тесно связаны с политической жизнью страны и писались на основе недавних партийных распоряжений и постановлений. Иногда в качестве передовой размещался тот или иной официальный документ. Так, №4 за 1941 год открывался выступлением заместителя председателя Совнаркома СССР, народного комиссара иностранных дел СССР В.М. Молотова от 22 июня 1941 года о нападении фашистской Германии на Советский Союз.

В своей статье мы выделяем [4] два вида основных передовых статей в журнале «Литература в школе»:

– оперативный отклик на наиболее актуальные на данный момент политические задачи, на решение которых требуется мобилизация усилий учителей-словесников;
– пропагандистская статья (цель которой – убеждение, воздействие на сознание адресата), призванная дать учителю политические знания и подготовить к практическим действиям.

В первый раздел «Теория и история литературы» помещались научные статьи, имеющие отношение к школьному курсу словесности. Авторами их выступали чаще всего известные ученые в области теории (Г.Н. Поспелов, Л.И. Тимофеев, Б.В. Томашевский и др.) и истории литературы (Д.Д. Благой, С.И. Бонди, Н.К. Гудзий и др.).

Следующий раздел «Методика литературы» содержал статьи научно-методического характера, посвященные вопросам преподавания, цель которых освещение актуальной методической проблемы, выработка определённого способа

её решения на уровне методики и технологии. Авторы раздела, чаще всего, ученые-методисты.

Появился позже и занял важное место в журнале раздел «Из опыта школы», где помещались статьи на методические темы, разработки уроков, подготовленные не по заданию редакции, а присланные учителями-словесниками. При этом в разделе можно найти публикации не только в жанре статьи. Так, материал «Беседа о патриотизме» [5] написан в жанре репортажа. Автор, рассказывая об уроке учителя-словесника, использует элементы наглядности: описывает интерьер (портрет Сталина, плакат с его словами, литературный уголок с портретом Маяковского и цитатами из его стихотворений), рисует портрет учительницы («простое, спокойное русское лицо», неспешная речь и теплые интонации). Эффект присутствия помогает создать и описание поведения учащихся на уроке: рассказ педагога рождал у них «искренние чувства», дети сидели не шелохнувшись, «тихо было в классе, не слышно дыхания детей».

Традиционный раздел «Критика и библиография» был связан с презентацией и разбором недавних изданий произведений художественной литературы, научных публикаций по литературоведению, учебной литературы и методических статей и содержал публикации в аналитических жанрах обзора и рецензии. В качестве авторов выступали сотрудники редакции, ученые, преподаватели вузов, методисты, учителя.

В разделе «Хроника» публиковалась информация, прямо или косвенно связанная с преподаванием словесности. В первые годы это в основном информация, приходящая из трех источников:
– из различных подразделений Народного комиссариата просвещения РСФСР;
– из специализированного издательства учебной и педагогической литературы (Учпедгиз);
– из редакции самого журнала.

В 40-е и 50-е годы источников стало больше: публиковалась информация из Академии педагогических наук, музеев, Института мировой литературы, с филологических кафедр пединститутов, научных конференций и пр. В данном разделе часто можно встретить публикации в различных информационных жанрах: хроники, заметки, отчета, репортажа.

В 1941 году появилась новая рубрика «Трибуна словесника», содержащая статьи публицистического характера с откликами на актуальные проблемы школьного литературного образования. Чаще всего публикации в данном разделе отражали ход многолетних дискуссий:
– о преподавании теории литературы в школе (1946, 1948 гг.);
– об учебниках по литературе (1947, 1952–1954 гг.) и др.

С 1952 года в рубрике «Литературный календарь» выходят статьи о выдающихся отечественных и зарубежных писателях-юбилярах.

С начала 1950-х годов журнал начинает публиковать юбилейные статьи и некрологи. Если в дооктябрьский период данный жанр был представлен очень широко [6], то в первые десятилетия советской власти в педагогической периодике крайне мало публикаций в подобном жанре.

Одна из первых публикаций в жанре юбилейной статьи посвящена 70-летию «учителя учителей» профессора В.В. Голубкова [7], «сторонника нового, реформаторского направления в школьном преподавании, энергично боровшегося с рутиной, присущей царской школе». В отличие от дооктябрьских публикаций, где основной акцент делался на профессионализме героя, в советский период главное – показать приверженность идеалам социализма, потому в характерис-

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазарев Ю.В. Методика преподавания словесности в педагогической периодике начала XX в. (журнал «Родной язык в школе» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Педагогические науки». 2010. №9. С. 143–147.
2. От редакции // Русский язык и литература в средней школе: Методический сборник. 1934. №1–2. С. 3.
3. Глаголев Н.А. Очередные задачи журнала // Литература в школе. 1936. № 1. С. 3–9.
4. Лазарев Ю.В. Передовая статья как жанр педагогической публицистики (по материалам журнала «Литература в школе» второй половины 30-х годов XX века) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №3-1 (33). С. 116–119.
5. Зрянина Г.Т. Беседа о патриотизме // Литература в школе. 1953. №5. С. 61–64.
6. Лазарев Ю.В. Образ преподавателя словесности в некрологах конца XIX – начала XX века // Психолого-педагогический поиск. 2012. №3 (23). С. 109–120.
7. Юбилей профессора В.В. Голубкова // Литература в школе. 1950. №3. С. 75.
8. Н.Л. Бродский // Литература в школе. 1951. №5. С. 75.

тике юбиляра обозначены такие качества, как «советский патриотизм», «горячая любовь к нашим советским детям и учителям». Создается образ человека, не только принципиального и крайне трудолюбивого, но и всецело преданного советской власти.

Другая публикация – некролог доктору филологических наук, профессору Н.Л. Бродскому [8]. Это традиционное, небольшое по объему, стилистически-нейтральное сообщение о смерти с кратким рассказом о жизненном пути покойного, его характеристике как исследователя, педагога, редактора, общественника. Следует отметить, что в журнале и в последующем мы не встретим таких разновидностей данного жанра, как развернутые некрологи или некрологи-воспоминания.

В годы Советской власти образование и воспитание рассматривалось как важный фактор стабильности государственной системы, потому основные направления развития литературного образования определяли партийно-государственные структуры, что отразилось в научно-методическом журнале «Литература в школе», его содержательной направленности и жанровом своеобразии.

«КАВКАЗСКИЙ КАЛЕНДАРЬ» И РЕДАКЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Н.И. ЛОРАНА

Ю.В. ЛУЧИНСКИЙ

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению типологических особенностей «Кавказского календаря» как типа издания и как проводника культурной политики российской администрации на Кавказе. Идеи князя М.С. Воронцова смог успешно воплотить в жизнь первый редактор «Кавказского календаря» Н.И. Лоран. Ключевые слова: «Кавказский календарь», типология изданий, князь М.С. Воронцов, редактор Н.И. Лоран.

Идея создания «Кавказского календаря» принадлежит князю Михаилу Семеновичу Воронцову, получившему в начале 1845 года должность наместника на Кавказе и главнокомандующего отдельным Кавказским корпусом с неограниченными полномочиями и сохранением должности новороссийского и бессарабского генерал-губернатора. Прообразом для данного издания послужил «Новороссийский календарь», издававшийся в Одессе по инициативе того же Воронцова с 1831 года под редакцией чиновника особых поручений Павла Тимофеевича Морозова (1808–1881).

Чтобы представить себе масштаб и направленность деятельности М.С. Воронцова на новом месте, достаточно обратиться к его дневнику. Вечером 24 марта 1845 года он прибыл в Тифлис и уже на следующий день занялся военными вопросами, проведя консультации с бывшим главноуправляющим Закавказским краем и командующим отдельным Кавказским корпусом, генералом от инфантерии Александром Ивановичем Нейдгартом и начальником штаба отдельного Кавказского корпуса, генералом от инфантерии Владимиром Иосифовичем Гурко.

До конца марта Воронцов, помимо военно-административных дел, успел провести инспекцию казарм саперного батальона и решить «дела гражданские с инженером N.N.» [1, с. 1], то есть с начальником работ губернской строительной комиссии, инженер-полковником Дмитрием Ивановичем Сониным, которому князь поручил перестроить здание городского Манежа под театр.

Таким образом, сразу же был задан новый вектор культурной политики на Кавказе. Огромный управленческий опыт князя Воронцова подсказал ему и необходимость выпуска «Кавказского календаря», напечатанного в том же 1845 году в типографии Главного управления Закавказским краем. Редактором «Кавказского календаря на 1846 год, изданного от канцелярии Кавказского наместника» стал титулярный советник Николай Иванович Лоран.

Несколько слов о биографии Лорана. Он родился в Одессе в 1820 году в семье Ивана Марковича (Жана) Лорана, перебравшегося в Россию из Лозанны в 1805

году. Жан Лоран был хорошо знаком с Пушкиным, а с 1817 по 1822 годы входил в одесскую масонскую ложу «Понт Евксинский» («du Pont Euxin»), возглавляемую генерал-губернатором Новороссии и Бессарабии, графом Александром Федоровичем Ланжероном (Александр-Луи Андро де Ланжерон), Великим мастером ложи. В 1820 году Жан Лоран стал профессором кафедры всеобщей истории и французской словесности Ришельевского лицея, оставаясь на этой должности до 1830 года.

Ришельевский лицей, приравниваемый по статусу к университету, закончили сыновья Лорана – Николай Иванович (в 1836 году) и Георгий Иванович (в 1838 году). В дальнейшем по окончанию лицея Георгий Иванович начал службу в должности младшего учителя в гимназии при Ришельевском лицее, а Николай Иванович был определен на службу в канцелярию Санкт-Петербургского губернатора. Интересно отметить, что в 1836 году лицей окончили всего пять выпускников, среди которых был и Иосиф Григорьевич Шершеневич, будущий переводчик «Энеиды» Вергилия и поэмы Адама Мицкевича «Конрад Валленрод».

В канцелярии Николай Иванович Лоран оставался до 1842 года, после чего перешел на службу в один из департаментов министерства внутренних дел. В 1845 году князь Воронцов, вспомнив о Лоране, вызвал его в Тифлис, определив на должность столоначальника Новороссийского стола и поручив ему подготовку к изданию первого выпуска «Кавказского календаря».

Лоран с усердием взялся за порученное дело, и «Календарь» был оперативно подготовлен к печати. В январе 1846 года газета «Кавказ» – еще одно издательское нововведение князя Воронцова – в рубрике «Объявление. От канцелярии Наместника Кавказского» подробно излагала читателям цели и задачи «Кавказского календаря»:

«Изданный с ВЫСОЧАЙШЕГО ЕГО ИМПЕРАТОРСКОГО ВЕЛИЧЕСТВА разрешения, при Канцелярии господина Кавказского Наместника Кавказский Календарь на 1846-й год, находится теперь в руках читающей публики.

Редакция Календаря покорнейше просит, как находящихся в Закавказском крае, так и во внутренних Губерниях читателей, сообщить ей замечания свои на Календарь, которые приняты ею будут с особенною благодарностью и послужат ей к исправлению неизбежных при всяком труде ошибок и к руководству на будущее время.

Многим соотечественникам нашим, долгое время бывшим на Кавказе, основательно известен этот край, или отдельно какая-нибудь его часть и многие из них владеют любопытными записками, описаниями нравов, обычаев Кавказских народов, а также историческими документами. Редакция газеты Кавказ, желая соединить в своих листках все любопытные данные для верного и полного изображения края, надеется, что никто не откажется участвовать в полезном предприятии и украсить ее листки своим произведением. Редакция примет всякое приношение с полною признательностью, и если только присылаемые статьи будут соответствовать назначению газеты, то поспешит их напечатать, в противном случае возвратить по принадлежности.

Содержанием их может быть: История, Статистика, ученые изыскания и наблюдения, описания древностей, открытия, военные рассказы, повествования, основанные на легендах и преданиях края, народная поэзия, даже необработанные материалы по всем этим предметам, на каком бы то ни было языке – Восточном или Европейском. Желающие доставлять свои рукописи, благоволят адресовать их в Тифлис на имя редактора газеты Кавказ» [2].

А через два номера та же газета сообщала: «ГОСУДАРЬ ИМПЕРАТОР, приняв всеподданнейше представленный экземпляр изданного в г. Тифлисе Кавказского Календаря на 1846 год, ВЫСОЧАЙШЕ повелеть соизволить: Директору Канцелярии Наместника, Действительному Статскому Советнику Сафонову, за труды его по надзору при издании Календаря, объявить ВЫСОЧАЙШЕЕ ЕГО ИМПЕРАТОРСКОГО ВЕЛИЧЕСТВА благоволение; а Столоначальнику той же Канцелярии, Коллежскому Секретарю Лорану, за составление и издание Календаря, пожаловать подарок в триста рублей серебром» [3].

Всего Николай Иванович Лоран издал три выпуска «Кавказского календаря», так как в 1848 году был переведен на должность директора карантинного дома Скулянского центрального карантина в Бессарабии с повышением в чине до титулярного советника [4].

После Лорана формат «Кавказского календаря» при всей его кажущейся неизменности (как аналог «Новороссийского календаря») подвергся трансфор-

мации – в первых трех выпусках (года 1845–1847) использовалась сквозная нумерация, тогда как с четвертого выпуска был применен принцип раздельной пагинации, где каждое «отделение» имело собственную нумерацию страниц. В целом же «Кавказский календарь» сыграл важную роль в изучении языков, истории, нравов и обычаев народов, населяющих данную территорию, проводя политику широкой культурной интеграции.

ЛИТЕРАТУРА
1. Выписки из дневника светлейшего князя М.С. Воронцова с 1845 по 1854 г. СПб., 1902.
2. Кавказ. Тифлис, 1846. №2.
3. Кавказ. Тифлис, 1846. №4.
4. Новороссийский календарь на 1850 год. Одесса, 1849.

ЦЕНЗУРА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ТОМСКА

М.В. МОГИЛАТОВА
Россия, г. Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет

Пристального исследовательского внимания заслуживает цензурная история сибирской периодической печати. Автор рассматривает неизученные ранее документы о наложении взысканий за нарушение обязательных постановлений на редакции томских изданий «Сибирская жизнь» и «Сибирские отголоски». Ключевые слова: цензура, периодическая печать, Томск.

Порядок осуществления цензурного надзора на рубеже XIX-XX веков определялся Главным управлением по делам печати, которое выпускало циркуляры, обязательные для исполнения на местах. Первоначально, в силу дефицита государственного бюджета, обязанности по инспекторскому надзору в Томске были возложены на местного инспектора по делам печати, причем в безвозмездном порядке.

Томский губернатор отмечал неэффективность такой цензорской деятельности: чиновники «давно потеряли способность читать что другое, кроме казенных бумаг», а такой труд был вреден для здоровья из-за вечернего просмотра изданий при плохом освещении [1, с. 41]. Исследователь А.А. Головачев акцентирует внимание на том, что проявление мысли в целой губернии нередко зависело от человека, который не имел никакого научного образования и никогда не читал ничего, кроме деловых бумаг [2, с. 265].

К 200-летию русской печати Главное управление цензуры в 1903 году законом от 8 мая в 7 крупных городах, в том числе и в Томске, были назначены особые чиновники для исполнения цензорских обязанностей. Они подчинялись Главному управлению по делам печати и имели права штатных отдельных цензоров (получали вознаграждение, равное штатным окладам, – по 2000 р. в год каждому). В обязанности цензора входил надзор за выпускавшимися на подведомственной территории книгами и периодическими изданиями, контроль за фондами библиотек и книжных магазинов, постановками в театре. Таким образом, произвол губернатора и его чиновников был заменен цензурой профессионалов [3].

Рассмотрим томские периодические издания, обратившие на себя внимание цензоров: «Сибирская жизнь» и «Сибирские отголоски».

Ежедневная политическая, литературная и экономическая газета «Сибирская жизнь» (1894-1919 гг.) была основана и издавалась до 1905 г. известным томским деятелем народного просвещения Петром Ивановичем Макушиным. С 8 ноября 1905 г. издавалась Сибирским товариществом печатного дела. В газете публиковались статьи по вопросам российской и зарубежной жизни, научные публикации, исторические, этнографические, географические материалы, беллетристика, корреспонденция из разных городов и сел Сибири, хроника текущей жизни Томска. Исследователи отмечают, что «Сибирская жизнь» придерживалась либерального направления, с ней сотрудничали многие политические ссыльные – Ф.Я. Кон, Ф.В. Ленгник, П.Н. Лепешинский и др., а в 1905 г. превратилась в неофициальный орган кадетской организации в Томске. В годы Русско-японской войны тираж «Сибирской жизни» достиг

максимума по всей Сибири – 15 тыс. экземпляров [4, с. 311].

Еженедельная иллюстрированная, политическая, общественная и литературная газета «Сибирские отголоски» издавалась с 1899 по 1910 гг. Редактором был князь Всеволод Алексеевич Долгоруков, юрист по образованию, открывший в себе поэтический талант. В газете публиковались информационные сообщения о жизни Томской губернии, материалы по истории, этнографии, географии Сибири. Политическое направление газеты характеризуют как умеренное, близкое к кадетскому: В.А. Долгоруков не входил в круг людей, настроенных резко оппозиционно по отношению к правительству, хотя в увеличении числа сатирических материалов выразился повышенный интерес издателя к политике [5].

Были исследованы материалы Государственного архива Томской области – документы о наложении взысканий за нарушение обязательных постановлений губернатора на редакции газет с 1910 по 1912 г. [6; 7].

Как правило, наложение ареста происходит следующим образом. В издании публикуется материал, обличающий несовершенство работы органов государственной власти, правопорядка, социальных структур. Об этом ярко говорят заголовки: «Произвол местного пристава» (Сибирская жизнь, 1911, №46), «По Сибири. От наших корреспондентов из Новониколаевска (забастовка)» (Сибирская жизнь, 1911, №172), «Мировой суд. Паразиты» (Сибирская жизнь, 1911, №135). Затем на имя ответственного за происшествие органа направляется запрос с требованием разъяснить ситуацию, на что приходит рапорт, чаще всего содержащий следующее: изложенное в корреспонденции не соответствует действительности. Зачастую между периодическим изданием и органами власти прямо на страницах газеты завязывается полемическая переписка.

Так, в 1910 году жители города Мариинска Томской Губернии были взволнованы и возмущены бездействием полиции в связи с нападениями шайки разбойников на жителей, о чем был опубликован материал в «Сибирской жизни». Рапортом Исправник Мариинской полиции ответил, что все нападения являются «плодом вымысла досужего автора», опроверг все убийства и разбои. Редакция газеты незамедлительно опубликовала статью, в которой обвинила исправника, который «молчит о том, что нижние полицейские чины отвлекаются от своих прямых обязанностей посторонними делами», и добавила новые обличительные аргументы: казначей Рожевский попал под суд за взяточничество и попустительство темным личностям, а беспатентная торговля казенной водкой приняла в Мариинске грандиозные размеры. Уездный исправник вновь направляет опровержение в газету «Сибирская жизнь» и заключает: «...жизнь в Мариинске идет обычным ходом».

Аресты были наложены на номера изданий, в которой описывались случаи произвола: нетрезвый урядник грубо разогнал собравшихся на торговлю крестьян (Сибирские отголоски, 1911, №96; Сибирская жизнь, 1911, №153); во время стоянки на станции Тайга служебного поезда министра путей сообщения все пассажирские поезда задерживались на разъездах на время от 3 до 6 часов (Сибирские отголоски, 1911, №167).

Таким образом, дореволюционные издатели Томской Губернии активно использовали местный материал для пристального наблюдения за органами государственной власти и правопорядка и не упускали возможности в деталях и эмоционально рассказать об этом читателям. Цензоры, в свою очередь, не оставляли такие выпуски без внимания и подвергали аресту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ермолинский Л.Л. Сибирская печать и царская цензура (1875-1886 гг.) // Журналистика в Сибири. Иркутск, 1967.
2. Головачев А.А. Десять лет реформ, 1861–1871 гг. СПб., 1872.
3. Патрушева Н.Г. Цензурное ведомство в государственной системе Российской империи во второй половине XIX – начале XX века: дис. ... докт. ист. наук. СПб., 2014.
4. Косых Е.Н. Сибирская Жизнь // Томск от А до Я: краткая энциклопедия города / под ред. Н.М. Дмитриенко. Томск, 2004.
5. Жилякова Н.В. «Томск газетный». Становление и формирование системы газетной периодики дореволюционного Томска // Вестник Томского государственного университета. 2009. №323. С. 23–30.
6. Государственный архив Томской области. Ф. 3. Оп. 12. Ед. хр. 1140. Документы о наложении взысканий за нарушение обязательных постановлений губернатора на редакцию газеты «Сибирские отголоски» П.А. Фролову, И.И. Яньшину (постановления, протокол, рапорты справка, переписка) (1908).
7. Государственный архив Томской области. Ф. 3. Оп. 12. Ед. хр. 1347. 1910-1912. 241 л. Документы о проведении расследований по фактам, опубликованным в периодической печати (Рапорты, протокол, справки, переписка, статьи, прошения).

«ШАГ ЗА ШАГОМ МЫ ДВИГАЕМСЯ ВПЕРЕД»: ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ 1919-1920 ГГ. В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТАХ

С.М. НАРОЖНЯЯ

Россия, г. Белгород, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Статья посвящена обзору публикаций в советских региональных газетах 1919-1920-х гг. с точки зрения освещения в них событий Гражданской войны и жизни населения небольшого уездного города и страны в целом. Приведенный газетный материал представлен в соответствии с тематическими линиями публикаций. Ключевые слова: советские региональные газеты, Гражданская война.

Ценнейший источник разнообразных сведений и по истории периода, и по истории края – региональные газеты периода Гражданской войны: «Красный маяк» (г. Короча, Курская губ., ныне – Белгородская обл.) и «Юный коммунар» (г. Курск). Они регулярно освещают положение на фронте, для этого используются разные источники – другие газеты («Беднота», «Курская правда»), материалы информбюро (Украинвестник), РОСТА, радио. Это, например, короткие сообщения в телеграфном стиле: «Гоним белых. Красными войсками на Южном фронте (взяты)... Киев, Белгород» (Тексты воспроизводятся с сохранением особенностей грамматики, орфографии и пунктуации. – С.Н.) [Красный маяк, 1919, №1]; «Польская армия разбегается. (Украинвестник)» [Красный маяк, 1920, №5]. Иногда воспроизводятся тексты телеграмм: «Полный разгром армии Колчака. (Телеграмма Предреввоенсовета Республики тов. Троцкому.) От ст. Чулым до Новониколаевска и дальше Красной Армией захвачена безпрерывная лента эшелонов, по приблизительному подсчету в количестве 20.000 вагонов и 300 паровозов на 50 % груженых всякого рода военным имуществом» [Красный маяк, 1920, №3].

Публикуемая информация может содержать характерные оценки: «Банда. В польской армии наблюдается массовое дезертирство, грабежи, взяточничество и спекуляция. У солдат и командиров за деньги можно купить все не исключая оружия. В виду полной небоеспособности, все уверены, что в ближайшее время польские банды будут окончательно разгромлены красными (Украинвестник)» (подчеркнуто нами. – *С.Н.*) [Красный маяк, 1920, №5].

Иногда газета возвращается к подробностям недавно опубликованных новостей: «Нашими частями занят Новочеркаск и еще по не вполне проверенным слухам РОСТОВ...» [Красный маяк, 1920, №4], – и примерно через две недели «Красный маяк» предлагает: «подробности занятия Ростова. 23/I-20. Вечером 7/I была занята половина города. 8/I Красной конницей город был совершенно очищен от деникинцев. Захвачено в плен три штаба белых. Перед уходом белые мобилизовали не только мужчин но и женщин в возрасте от 18-69 лет для рытья окопов. В Нахичевани белыми повешены 150 рабочих, много расстрелянных и зарубленных. Перед уходом белые сожгли ссыпные амбары. Красными найдены в вагонах замороженные белыми дети бежавшей буржуазии» (Украинвестник)» (подчеркнуто нами. – *С.Н.*) [Красный маяк, 1920, №5].

Вторая тематическая линия публикаций – судьба контрреволюции и мировой революции. Характерны заголовки материалов, в них отмечаем употребление «ключевых слов»: «К делу», «Хлеба и топлива», «Около мира», «Последние враги» и «Победа над всемирной контрреволюцией». Приведем и публикующиеся на первой полосе «Красного маяка» лозунги: «Через трупы генералов и помещиков – к миру и хлебу!»; «Мир, хлеб и воля, – после удушения контрреволюции!».

Характерно, что в текстах о контрреволюции обязательно предсказание ее неизбежного, приближающегося краха: «Всякая контрреволюция неуклонно и безостановочно приближается к неизбежной смерти» [Красный маяк, 1919, №1]; «У псов контр-революции, разинувших было пасть на Советскую Россию, революционным ударом выбиты клыки. С этой стороны революции серьезной опасности нет: победа наша» [Красный маяк, 1919, №2]; «В связи с событиями внутри России, твердо говорящими за то, что контр-революция с каждым днем выдыхается, <...> буржуазные правительства начинают заигрывать с Советской Россией в «Мир». Как ни старается старый капиталистический мир оттянуть свою неминуемую смерть, а все же приходится им убеждаться, что это исторически неизбежно» [Красный маяк, 1920, №4]; «Контр-революция не имеет сил держать оружие и в предсмертной судорге стремится исподтишка наводить «панику» на обывателя. Но это уже не модно и не серьезно. Революция считается с живым фактом сопротивления, на который она умеет отвечать мертвым ударом, и все остальное смешно. Мы наблюдаем вымирание, исчезновение остатков, когда-то грозной черной реакции» (подчер-

кнуто нами. – *С.Н.*) [Красный маяк, 1920, №5].

С другой стороны, если речь идет о мировой революции, то авторы выражают уверенность в ее скорой победе: «Весь мир об'ят пламенем Революции. И способы белогвардейцев соломой тушить пожар приведут к обратным результатам» [Красный маяк, 1919, №1]; «Всякие ухищрения, всякая ложь и предательство со стороны издыхающей контрреволюции, вынудит пролетариев не только России, а всего мира, настолько напрячь свои силы, что скрипящее и шипящее перед смертью старье, будет раздавлено самым безжалостным образом, и раз и навсегда» [Красный маяк, 1920, №4]; «Революция ширится и углубляется с каждым днем. Все, что можно найти в Мире честного, здорового, смелого – на стороне революции» (подчеркнуто нами. – *С.Н.*) [Красный маяк, 1920, №5].

Третья тематическая линия публикаций в доступных нам сегодня региональных газетах 1919–1920 гг. связана с освещением ситуации в маленьком уездном городе и его окрестностях после их освобождения от полугодовой деникинской оккупации: «Местами в нашем уголке, «хоть шаром покати», белые «освободители», несмотря на недолгое свое пребывание, достаточно по своему обыкновению пощипали Вас» [Красный маяк, 1919, №1]; «Разве есть еще враги? Да есть... Это остатки буржуазного мира, это наследство войны царей-капиталистов, это остались родные братья контрреволюции – это голод-холод-тиф. Это последние враги революции – социализма. Есть ли возможность победить последняго врага? Есть, и для существования человечества неизбежна победа над последним врагом» [Красный маяк, 1920, №5]; «Прошло несколько недель, как умолк гул пушек на территории Корочанского уезда. Красная Армия победоносно гонит Деникинския банды, которые совместно с помещиками капиталистами, в течение шести месяцев пороли, вешали и грабили мирное население» [Красный маяк, 1920, №3].

Особое внимание авторы уделяют программе-минимум, которую нужно было выполнять в ситуации восстановления разрушенного войной хозяйства. Так, «Красный маяк» отмечает: «Теперь для того, чтобы жизнь пришла в нормальную колею, нужно много и много работы. И работать нужно не спустя рукава, а честно, смело, с душой», – в частности, необходимо возобновить деятельность «общественно-государственного аппарата», «накормить проголодавшихся тружеников города, приютить обездоленных детей, пристарелых и больных». При этом некто Пролетарий призывает читателей не забывать о больном и раненом красноармейце [Красный маяк, 1919, №1], ему вторит Синдеев, в январе 1920 г. назначенный председателем Корочанского Военно-революционного комитета: «Голодная армия неспособна защищать революцию, а голодные и холодные города неспособны обслуживать армию и население» [Красный маяк, 1919, №2]. А главное, считает Пролетарий, «самое серьезное, государственное» – нужно «жить всем в сотружестве» (так в тексте. – *С.Н.*) [Красный маяк, 1919, №1], т. е. помогать другим и требовать помощи от другого.

Для окончательной победы нужно «накормить голодного, согреть холодного, обмыть грязного». Эта мысль повторяется не однажды: «Все на заготовку хлеба и топлива и на борьбу с грязью. Все и все для победы над последним врагом» [Красный маяк, 1920, №5], в том числе в лозунге, венчающем вторую полосу номера: «Рабочие и крестьяне должны победить ГОЛОД, ХОЛОД И ТИФ».

Исследованные издания позволяют установить разнообразие форм массовой политической работы, в том числе среди молодежи, с помощью которых осуществлялось решение насущных задач. Так, в связи с организацией или восстановлением на местах деятельности партийных («коммунистических») ячеек газета осуществляет информационную поддержку так называемой «Партийной недели»: «Местная организация коммунистов большевиков назначает партийную неделю, в течение которой, все трудящиеся должны войти в партию» [Красный маяк, 1920, №3], и в этом случае вторая полоса номера начинается с лозунга: «Тот кто трудится должен быть коммунистом».

Характерно, что отчет о церемонии, посвященной началу Недели, позволяет дополнить информационную картину дня: «Весть о взятии целиком в плен – знакомой Корочанам – 1-й Марковской дивизии, разгрома остальной белогвардейщины, а так же безостановочное движение Красной Армии вперед на Восточном фронте, вызвало среди слушателей взрыв энтузиазма – покрывшего последние слова оратора аплодисментами. Выступали затем ораторы т.т. Попов – говоривший о происходивших и проис-

ходящих событиях на Украине, и Орехов – последний характерно, чисто русским простым понятным языком говорил об отношениях Советской власти к крестьянству и о тщетных попытках контр-революции возстановить крестьянство против его-же Рабоче-крестьянской власти. <...> С заключительной речью выступил тов. Синдеев, призывавший бодрых и сильных духом, стать в ряды партии коммунистов-большевиков, активно и неуклонно проводящей в жизнь задачи III Интернационала» [Красный маяк, 1920, №4].

В другой публикации отмечается, что корочанский край теперь в тылу у Красной Армии, а значит, «пора приняться за строительство нового социалистического строя, организатором которого является Российская Коммунистическая Партия (большевиков)». Поскольку, пишет газета, существовавшие до оккупации уезда деникинцами коммунистические ячейки распались, «все честные и стойкие товарищи» должны «повести широкую агитацию среди трудового крестьянства о задачах РКП», чтобы «привлечь самые широкие слои крестьянства к организации Советской власти. Социализм строится силою рабочих и крестьян. Деревня с городом, должны иметь безпрерывную, живую тесную связь» [Красный маяк, 1920, №4].

Губернское молодежное издание «Юный коммунар» в подборке заметок уделяет внимание созданию организаций союза молодежи по всей стране и информирует читателя о том, как процесс идет в регионе: «Беспартийная конференция молодежи. 25-го июля в Короче состоялась районная беспартийная конференция молодежи от 6 волостей уезда. На конференцию с'ехалось 40 делегатов. <...> По вопросу о юношеском движении и задачах Р.К.С.М выносится резолюция, в которой говорится, что только организовавшись в коммунистические организации, молодежь сумеет освободиться от мрака тьмы и невежества». Здесь же некто Рыжковский сообщает о создании ячеек в других уездах губернии – Новооскольском и Белгородском: «Новая ячейка. В слоб. Волотове, Новооскольского уезда, создалась ячейка Р.К.С.М. Все внимание ячейки уделяется на реорганизацию культурно-просветительных кружков в Коммунистические Союзы Молодежи»; «Молодежь коммун организуется. В коммуне «Красное знамя», пригородней волости, организована ячейка Р.К.С.М. Вступило 18 товарищей. Навстречу ячейке идет учительство. Организуется клуб. Главное внимание обращается на политическое воспитание молодежи» [Юный коммунар, 1920, №10].

Изученные газеты 1919-1920 гг. посвящают внимание и «Неделе крестьянина»: «Деревня, которая всегда была представлена самой себе, теперь увидит новое к себе отношение. <...> Крестьянин еще не осознал как следует того, что рабочий – его родно брат. Оказывая реальную помощь крестьянину, в условиях тяжелой хозяйственной разрухи и гражданской войны, городской пролетарий добьется прочного с ним союза. <...> Крестьянин поймет, что Советская власть и рабочий умеют ценить его услуги. Он увидит, что о нем заботятся и что ему помогают. Для него станет ясно, что Советская власть не только может брать у него, но и давать ему». Поскольку газета «Юный коммунар» предназначена молодой аудитории, то и финальные призывы публикации определенны: «Молодежь, на борьбу с сельскохозяйственной разрухой. Для скорейшей победы над врагами революции нужен прочный союз рабочих и крестьян. Молодежь, укрепи этот союз. Юные пролетарии на помощь деревне. Пусть знает крестьянство, что весь рабочий класс от мала до велика горою стоит за него» [Юный коммунар, 1920, №10].

Региональные газеты рассказывают о «Неделе фронта» – инициативе всероссийского масштаба («Москва. В течении двух дней «Недели фронта» граждане нанесли на сборные пункты много хлеба, теплых вещей, продуктов и денег» [Красный маяк, 1920, №5]) и о других «Неделях», посвященных помощи раненому и больному красноармейцу, Западному и Юго-Западному фронтам, о «Неделе допризывника» и о «Неделе трудового фронта».

Отметим: в газетах 1920 года можно констатировать увеличение доли «положительной» информации: «Хороший пример. 50 человек Брянских рабочих заготовили на юге 150 000 пудов хлеба, 2 000 голов скота и 10 000 пудов овощей. Продукты направлены в Брянск» [Красный маяк, 1920, №5]; «Юные Щиговцы на субботнике. 14-го августа, Щиг-

ровским Уездкомом Р.К.С.М. был устроен массовый субботник красной молодежи. На субботнике работало до 100 человек беспартийной молодежи. В течении 3 часов работ, погружен вагон старого железа, вагон кирпича, сложены доски, очищена от мусора станция и полотно железной дороги (перед перроном) и исполнены мелкие дела. На 2-е августа назначен 2-й очередной субботник молодежи» [Юный коммунар, 1920, №10].

Итак, региональные издания, сохранившиеся даже в ограниченном количестве (в ОГКУ «Государственный архив Белгородской области» – около 10), позволяют и сегодня получить представление о том, как и насколько губернские и уездные газеты столетней давности освещали жизнь российской периферии и страны в целом в достаточно непростой период ее истории.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ТЕМАТИКА В ГАЗЕТЕ М.Н. КАТКОВА «МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

Е.В. ПЕРЕВАЛОВА

Россия, г. Москва, Московский политехнический университет

В статье рассматривается благотворительная тематика в газете «Московские ведомости» в 1860–1880-е гг., когда ее редактором-издателем являлся авторитетный публицист консервативной направленности М.Н. Катков. Выявлено, что газета активно участвовала в организации благотворительных акций и кампаний, стимулировала общественную активность, привлекала к благотворительной деятельности широкие слои населения. Сделан вывод, что издание сыграло значительную роль в формировании традиций благотворительности в отечественной прессе последней трети XIX в. Ключевые слова: «Московские ведомости», М.Н. Катков, благотворительность, пожертвования, общественная инициатива.

Характерной чертой современной журналистики, по мнению многих исследователей, стало ослабление социальной ответственности СМИ в сочетании с выпадением человека из информационной повестки дня [1; 2; 3]. В этой связи представляется необходимым изучение исторического опыта отечественной журналистики, в которой всегда преобладало гуманистическое начало, идеи общественного служения, сочувственное внимание и интерес к человеку.

В настоящей статье рассматривается благотворительная практика одного из самых известных и влиятельных общественно-политических изданий 1860-1880-х гг. – газеты «Московские ведомости», издателем-редактором которой в указанные годы был авторитетный консервативный публицист М.Н. Катков. Отвечая информационным потребностям и интересам образованной аудитории, газета откликалась на все значимые события общественно-политической, экономической, культурной жизни России и мира, к ее мнению прислушивалась как бюрократическая элита Российской империи, государственные сановники, представители столичных деловых кругов, так и широкие слои общественности.

Наряду с публикациями на политическую, финансово-экономическую, судебно-правовую и т.п. тематику, значительное место в газете отводилось материалам, целью которых было стимулировать читателей оказывать бескорыстную помощь тем, кому она была жизненно необходима. С этой целью на первой, реже – на второй полосе газеты регулярно размещалась рубрика «Приглашение к пожертвованию», в которой публиковались письма нуждающихся в помощи. Как правило, поводом к публикации служили трагические события: пожар, наводнение и т.п. Тут же указывались конкретные адреса, по которым желающие могли выслать деньги. Нередко разовые публикация перерастали в масштабные социальные кампании: планомерно и последовательно, из номера в номер, в течение подчас очень длительного времени в газете помещались сообщения собственных корреспондентов, публиковались списки жертвователей, рассказывалось о деятельности благотворительных обществ и другие материалы, целью которых было мобилизовать читателей газеты на оказание оперативной и адресной помощи тем, кому она была в тот момент насущно необходима: пострадавшим от неурожая, голода, наводнения, военных действий и т.п. Так, в 1867 г. газета активно вела сбор пожертвований для жителей пострадавшего от страшного пожара города Сердобска Саратовской губернии, в 1872 г. – для погорельцев села Павлова-на-Оке, в 1875 г. – для погорельцев Моршанска, в 1885 г. – для

жителей Гродно, в котором сильный пожар истребил самую населенную часть города и т.д. С 1868 г. редакция начала безвозмездно размещать объявления и протоколы незадолго до этого основанного Общества попечения о раненых и больных воинах [4], что явилось одним из действенных способов популяризации деятельности этого учреждения, которое в дальнейшем стало основой для создания российского общества Красного Креста. Используя современную терминологию, это были не просто просветительские, информационные кампании, а кампании пропагандистские, нацеленные на изменение установок и ценностных ориентаций аудитории, и кампании мобилизационные, программирующие, целью которых являлось воздействие на поведенческие модели читателей. Особую роль в этом играли публицистические выступления самого М.Н. Каткова, передовые статьи которого изобиловали рельефными образами, отличались живостью, ясностью и находчивостью языка, блестящим стилем, страстно-взволнованной тональностью, умением от частного случая переходить к широким обобщениям.

Одной из наиболее масштабных кампаний, организованных «Московскими ведомостями», стала кампания по сбору средств в помощь голодающим 1873-1874 гг. Именно «Московские ведомости» осенью 1873 г. первыми обратили внимание общественности на ситуацию в Самарской губернии, где три неурожайных года подряд стали причиной голода среди крестьянского населения. После публикации письма Л.Н. Толстого с подробным описанием погибающей от голода самарской деревни [Московские ведомости, 1873, №207], в редакцию сразу же пошел поток писем, авторы которых (чаще всего анонимные) предлагали оказать помощь крестьянским семьям. С 1 ноября 1873 г. почти в каждом номере «Московских ведомостей» помещалась рубрика «Самарский голод», публиковались известия о поступивших в редакцию средствах и их перечислении конкретным адресатам и т.п., указывалось на необходимость чрезвычайных и неотложных мер, чтобы дать голодающим кусок хлеба, спасти людей от страданий, независимо от причин, ставших причиной их разорения.

Особенно сильное впечатление производили письма очевидцев событий. Так, в одном из них чиновник, бывший по делам службы в Самарской губернии, описывал сцену, свидетелем которой он стал: измученные голодом, отчаявшиеся крестьяне, узнав о его приезде, набились в избу, в которой он остановился, и, став на колени, умоляли дать хлеба. В другом письме, написанном сельским писарем от имени крестьян села Малышевки Бузулуцкого уезда, рисовалась горестная картина страданий голодающих: «Истощенные, изнуренные, печальные, отупелые, с бессмысленным взором, с опухшим, желтым лицом мы бродим как тени, едва шевеля руками, с трудом двигая ногами! Ни часа мы не знаем покоя: всю внутренность как бы режут ножами, вся она горит каким-то неестественным огнем. <...> В настоящее время мы питаемся лебедой, снятой с крыш сараев, мякиной, желудями, да и этого материала недостаточно, и он уже на исходе» [Московские ведомости, 1873, №317], – в отчаянии писали крестьяне. Для удостоверения истинности изложенных в письме фактов рядом было опубликовано письмо, подписанное помощником волостного старшины, священником и диаконом села Малышевка, подтверждавших, что измученные голодом крестьяне едят лебеду, мякину и желуди.

Редакция вела оживленную переписку с Самарским дамским комитетом, епископом Самарским Герасимом, предводителем дворянства Николаевского и Новоузенского уездов Самарской губернии М.М. Тенековым, бывшим самарским губернатором Г.С. Аксаковым, управляющим государственными имуществами в Самарской губернии П.В. Алабиным по вопросам распределения поступавших в редакцию денежных пожертвований [5]. Всего при посредничестве газеты в пользу голодающих было собрано более 100 тысяч рублей [Московские ведомости, 1875, №263], о распределении которых «Московские ведомости» регулярно извещали своих читателей.

Не ограничиваясь призывами к частной благотворительности, «Московские ведомости» настаивали на кардинальных путях решения проблемы голода: рассматривая это явление как следствие сочетания экономических, социальных и общественных условий, газе-

та убеждала, что для ликвидации первопричин голода следует развивать промыслы и ремесла, организовать в селах общественные запашки, хлебные запасы в общественных магазинах, учредить общественные работы, но главное – обеспечить население голодающих губерний постоянным заработком, и с этой целью начать постройку железных дорог, что позволило бы также решить транспортную проблему России.

Адреса благотворительности «Московских ведомостей» не ограничивались лишь территорией Российской империи. Газета советовала читателям не обращать внимания на разницу в национальностях и видеть в пострадавших в первую очередь людей, нуждающихся в помощи: «Всякий обязан заботиться о родных и близких, – но значит ли это, что рука наша должна быть скаредно сжата для посторонних? Что между людьми, то и между народами...» [Московские ведомости, 1871, №247]. К примеру, в 1871 г., когда страшный пожар дотла уничтожил американский Чикаго, а штаты Висконтия и Мичиган были выжжены лесными пожарами и около 100 тысяч человек остались без крова над головой, «Московские ведомости» призвали читателей помочь погорельцам: «Число бедствующих велико; они лишены всего, и крова, и одежды, и пиши; все это в течение зимы должно быть доставлено им посторонней помощью, а при таких обстоятельствах никакая лепта не окажется излишнею» [Там же].

Большую поддержку оказывали «Московские ведомости» южнославянским православным народам, союз с которыми активно пропагандировался на страницах газеты. В 1867 г. редакция вела благотворительную кампанию в пользу христиан с острова Кандия (современный остров Крит), поднявшихся на восстание против Османской империи. В передовых статьях подробно рассказывалось об истории острова, находившегося в тот период под властью турок, о взаимной вражде населявших его христиан и магометан, о причинах, побуждающих христианское население выступить против турецкого владычества. Публиковались приглашения жертвовать в пользу христианского населения острова, сообщалось о денежных суммах, собранных в разных городах России, о благотворительных музыкально-литературных вечерах, концертах и т.д. В результате активной кампании газете удалось собрать 26 тысяч 240 рублей [см.: Московские ведомости, 1867, №7, №39].

Еще более энергично «Московские ведомости» выступали в 1875-1877 гг. в поддержку национально-освободительного восстания славянских народов Балканского полуострова против Османской империи. На основании получаемой от собственных корреспондентов информации газета рисовала перед читателями живую картину того, что происходило на Балканах: бедственное положение славян под властью Турции, «страшную бедность», «совершенный недостаток хлеба и одежды» и «чуть ли не поголовное избиение христианского населения». Со страниц газеты звучали страстные призывы о помощи: «Да благословит Бог наших братьев! Да поможет им! Но еще много будет жертв, много прольется крови. Ужели мы останемся глухи к их воплям? Посылали же мы наши лепты пострадавшим в Боснии и Герцеговине. Откажем ли в христианском подаянии жертвам гнуснейшего варварства в несчастной Болгарии?..» [Московские ведомости, 1876, №153].

Чтобы усилить эффект, газета публиковала письма беженцев, родственников погибших: «Во имя Бога, во имя Спасителя и Честного Креста, мы угнетенные, умоляем вас, единоплеменные братья, протянуть нам руку помощи. <...> На вас наша надежда! <...> Меч и огонь свирепствуют ныне на Балканском полуострове. Совершаются убийства без разбора пола и возраста <...> народ вынужден бросать свои жилища и имущество и бегством в горы спасаться от притеснителей. <...> несколько десятков тысяч беспомощных старцев, женщин, детей, остаются без крова, одежды, пищи...» [Там же]. На первой полосе в постоянной рубрике «Пожертвования в пользу бедствующих в Турции славян» шел сбор средств, публиковались объявления Общества русских врачей, Общества попечения о раненых и больных воинах, информация о формирующихся санитарных отрядах, сообщения о подписках в пользу семейств убитых, умерших от ран и изувеченных на поле брани воинов и т.д. Неоднократно газета писала о необходимости организовать особый вид пожертвований – сбор золотых и серебряных вещей в пользу армии для переделки в монету [Московские ведомости, 1877, №214].

Усилия «Московских ведомостей» не прошли даром: уже к октябрю 1876 г. в контору редакции в пользу славян было

передано более 65 тысяч рублей [Московские ведомости, 1876, №267].

Важно, что редакция газеты не только вела сбор средств, но и организовывала их адресное распределение. Катков придавал обязательной отчетности и широкой гласности в деле распределения пожертвований огромное значение и даже посвятил этой теме одну из передовых статей, в которой настаивал на принятии закона, «который потребовал бы, чтобы распорядители отчитывались пред жертвователями, чтоб они обязательно давали публичный отчет в употреблении пожертвований, собранных публично» [Московские ведомости, 1873, №87]. Публицист справедливо полагал, что это благотворно повлияло бы «на развитие общественной благотворительности и на осуществление полезных предприятий силами самого общества», а расходы на опубликование отчетов с избытком вознаградились бы увеличением пожертвований» [Там же].

1. «Московские ведомости» регулярно публиковали подробные отчеты о суммах поступивших средств и их распределении. На первой полосе газеты постоянно размещались сообщения о присланных в редакцию деньгах, причем обязательно указывался жертвователь (чаще всего – анонимный), сумма и адресат помощи: «От М.П.С. – 5 рублей, от М.Л. – 1 рубль, от Н.Е.Н. – 5 рублей. А всего с прежде полученными 1667 рублей 10 копеек, из них 1511 руб. 10 коп. переведено в комитет для принятия пожертвований в пользу христиан Кандии; получено пожертвование от Н.Б. на построение храма Кальценауского прихода Лифляндской губернии 1 руб. 50 коп.» [Московские ведомости, 1867, №7]. В конце года в газете размещался обстоятельный (1-2 полосы) отчет о пожертвованиях, присланных в редакцию, с подробной росписью всех поступивших средств. Согласно этим отчетам, в 1863 г. в газету было прислано 12 тысяч 565 рублей, из них более 7 тысяч – в пользу раненых в Царстве Польском солдат, офицеров и семейств погибших «в делах с польскими мятежниками» воинов [Московские ведомости, 1863, №283]; в течение 1864-1867 гг. газете удалось собрать еще более значительную сумму – 75 тысяч 540 рублей. Среди адресатов – православные храмы, пострадавшие от пожаров жители Симбирска, Корсуни, Козельска, Карачева, Бронниц, Ейска, пострадавшие от голода в Астраханской, Архангельской, Новгородской, Могилевской и др. губерниях; недостаточные, т.е. нуждающиеся студенты Московского университета и даже японская православная миссия и американские негры [Отчет о пожертвованиях, поступивших в редакцию МВ в течение 1864, 1865, 1866, 1867 гг. // Московские ведомости, 1867, №285].

Вовлечению в благотворительную деятельность способствовали и публикуемые время от времени в «Московских ведомостях» письма, в которых лица, получившие помощь от читателей газеты, выражали благодарность жертвователям за оказанную поддержку. «Обращаюсь со слезами умиления и истинной благодарности ко всем собратьям нашим, которые в годину претерпеваемых нами бедствий подали нам руку помощи» [Московские ведомости, 1867, №33], – писал городской голова города Сердобска от имени жителей своего города. И хотя эти письма зачастую были по-детски наивны и простодушны, однако благодаря им аудитория издания наглядно видела, что «доброхотные даяния» не только нашли своего адресата, но и приняты с благодарностью, что, несомненно, стимулировало в дальнейшем общественную инициативу.

Несмотря на то, что благотворительная тематика в «Московских ведомостях» не являлась приоритетной и оставалась в тени общественно-политических вопросов, газету можно с полным основанием назвать социально ориентированным изданием. Ее авторитет и влия-

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Теория СМИ: актуальные вопросы. М., 2009. С. 451–462.
2. Засурский Я.Н. Социальная ответственность СМИ: концепция в развитии // Искушение свободой: Российская журналистика 1990–2004. М., 2004.
3. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня: гуманитарные технологии в журналистике. М., 2009.
4. Апраксин И.А. Письмо М.Н. Каткову. Санкт-Петербург. 25 апреля 1868 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 18. Ед. хр. 1.
5. Журнал исходящих бумаг редакции журнала «Русский вестник» и газеты «Московские ведомости» // РГАЛИ. Ф. 262. Оп. 3. Ед. хр. 17. Л. 300–350.

ние способствовали быстрому отклику на благотворительные начинания со стороны читателей. Благодаря «Московским ведомостям» к благотворительной деятельности привлекались люди всех сословий, любого достатка, разных вероисповеданий. Несмотря на политическую пристрастность в ряде вопросов, газета поддерживала и стимулировала общественную активность и индивидуальную инициативу, ее публикации способствовали формированию у читателей активной гражданской позиции, воспитывали неравнодушное отношение к нуждающимся в неотложной помощи. Инициированные газетой благотворительные акции и кампании можно назвать первыми примерами социальных благотворительных кампаний в отечественной прессе.

П.А. ВЯЗЕМСКИЙ О РОССИЙСКОМ «МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ» (наблюдения первой половины 1820-х годов)

И.Е. ПРОХОРОВА

Россия, г. Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Размышления П.А. Вяземского о месте различных социокультурных институтов, средств и приемов передачи информации в развитии российского общества в преддекабристские годы рассматриваются в статье в свете современных представлений о медиа. Основным материалом для анализа взглядов Вяземского на «медиапространство» стали его наблюдения, высказанные в переписке с А.И. Тургеневым в 1821-1824 гг., т. е. после отстранения автора от службы в Варшаве и до начала издания «Московского телеграфа». Ключевые слова: П.А. Вяземский, журналистика. коммуникация, медиапространство.

В одной из журнальных статей П.А. Вяземского 1827 г. прозвучало переделанное им крылатое латинское выражение «Я человек, и ничто человеческое мне не чуждо» (из комедии Теренция «Самоистязатель») – «Я журналист; мне все журнальное не чуждо», которое весьма емко охарактеризовало отношение автора к периодической печати. Причем склонность Вяземского к размышлениям о её теории и практике, как нам уже доводилось отмечать на основе анализа архивных материалов, проявилась ещё в 1808 г. во время подготовки его дебюта в «Вестнике Европы» [1]. Особый интерес в этом отношении представляет давно опубликованная многолетняя и чрезвычайно содержательная переписка Вяземского с его близким другом А.И. Тургеневым. В ней велось и многостороннее обсуждение проблематики, которую ныне принято связывать с исследованиями медиапространства, хотя, по мнению многих ученых, четкой общепринятой дефиниции этого понятия до сих пор нет. Мы будем опираться на предложенное в 2008 г. Е.Н. Юдиной определение медиапространства как «особой реальности, являющейся частью социального пространства и организующей социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации», в котором правомерно видеть продукт одновременно социальной и культурной среды [2, с. 151; см. также 3; 4; 5]. Разумеется, все использованные здесь понятия («медиа» и образованные с его помощью, «массовая информация», да и само «массовое общество» и электронные средства коммуникации) не могли быть знакомы Вяземскому, но некоторые аналогии при анализе его наблюдений над сферой информации и коммуникации напрашиваются.

Весьма активно обсуждение названных сфер шло в 1821-1824 гг. – в период, когда Вяземский, отстраненный от службы в Варшаве за излишний либерализм, жил в основном в Москве и своем подмосковном имении Остафьево и до начала издания «Московского телеграфа» в 1825 г. не имел возможности вполне реализовать свои недюжинные способности и общественный темперамент в какой-либо постоянной публичной деятельности. Конечно, он тогда довольно серьезно занимался и литературой, и литературной критикой, участвовал в периодике. В эти годы в печати появилось множество его материалов, в том числе богатое высказываниями о журналистике обширное предисловие к изданию сочинений И.И. Дмитриева и статьи о «Кавказском пленнике» (в «Сыне Отечества») и «Бахчисарайском фонтане» А.С. Пушкина, вызвавшие бурные отклики в прессе. Вяземский не без гордости писал о процессах, инициированных его печатными «войнами» в читательской среде

в 1824 г.: «Вся Москва исполнена нашей брани», и многие учатся читать в «газетной» Английского клуба [6, с. 28, 43]. В то же время им не идеализировались ход и результаты этих полемик, тем более что они, несмотря на усилия Вяземского и его влиятельных друзей, не смогли выйти за пределы Москвы с ее тогда более терпимой, чем в Петербурге, журнальной цензурой.

Все эти обстоятельства заставляли Вяземского продолжить практику, начатую ещё в Варшаве, – максимально энергично использовать эпистолярную форму для изображения и осмысления ключевых явлений социокультурной жизни страны. Переписка с либерально настроенным Тургеневым, занимавшим видную должность в Петербурге в Министерстве народного просвещения и духовных дел и соответственно хорошо осведомленным в вопросах, интересующих Вяземского, стала для него важнейшей площадкой для рефлексии на темы реалий и перспектив коммуникации как внутри общества, так и между обществом и властью, авторским корпусом и цензурой и т.п.

Показательно для нашей темы, что сама дошедшая до нас переписка Вяземского с Тургеневым – своего рода составляющая российского «медиапространства» того времени. Она строилась на отправлении и получении информации и максимально быстром её обсуждении «по горизонтали», причем не только между прямым адресатом и адресантом. Существенное ограничения – скорость доставки писем (она колебалась между неделей и более), а также потенциальная перлюстрация писем. Корреспонденты прекрасно осознавали свою зависимость от «вертикали», недаром Тургенев постоянно призывал своего корреспондента к осторожности. Вяземский же был готов осмыслить это навязанное взаимодействие с «вертикалью» в почти парадоксальном ракурсе. Отсюда его сожаление, что незаконную перлюстрацию писем власть не использует должным образом. Ведь выявленные ею критические высказывания в адрес конкретных действий правительства («мнение» общества, «правда») не доводятся до сведения высшего лица (канал для установления им «прямой линии» с обществом), а лишь грозят репрессиями транслятору неофициального мнения [3, с. 104-105, 336].

Исследователи медиа уже указывали, что внимание к «конститутивной активности медиа-носителя» проявляли и сторонники идей Просвещения, и романтики [4, с. 94]. Одним из свидетельств этого и, добавим, внимания к теме «медиазависимости» аудитории можно считать утверждение Вяземского об особой устойчивости тех «предрассудков», которые утверждались печатным словом, ведь они и «в гробе» сохраняют силу для «суеверных поклонников печати» [5, с. 176]. Симптоматично и желание Вяземского знать «наверное» подробности о месте и форме сообщения об «европейской известности» В.А. Жуковского в иностранной прессе в 1824 г. – «как напечатано», в виде «извлечения из другого журнала» или сообщения от своего корреспондента [6, с. 86], – этим заранее определялась возможная степень доверия к публикации.

Очевидно, пониманием того, что средство передачи информации отнюдь не нейтрально, не «индифферентно к смыслу» сообщения [4, с. 94], отчасти объясняется и неизменно повышенный в эти годы градус негативности Вяземского в отношении всех материалов «Вестника Европы» М.Т. Каченовского, скомпрометировавшего себя в глазах критика антикарамзинскими выпадами. Причем сам Вяземский признавал, что внешние обстоятельства заставили его «раздувать» неправоту Каченовского, «назначить» его на роль «врага» [5, с. 283; 6, с. 41],

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохорова И. Е. П.А.Вяземский: первые шаги литератора – публициста // Филологические науки. 1999. №I. С. 65–70.
2. Юдина Е.Н. Медипространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. №2. С. 151–154.
3. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. СПб., 2008.
4. От редакции. Медиа, медианаука и философия медиа. Аннотация // Логос. 2015. №2. С. 92–105.
5. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М., 2017.
6. Остафьевский архив князей Вяземских. Переписка князя П.А. Вяземского с А.И. Тургеневым. 1824–1836. СПб., 1899.
7. Остафьевский архив князей Вяземских. Переписка князя П.А. Вяземского с А.И. Тургеневым. 1820–1823. СПб., 1899.

т. е., как сказали бы сегодня, довольно произвольно «конструируировать» образ крупнейшего медиаагента времени.

В фокус вдумчивого обсуждения Вяземским и Тургеневым проблем российского «медиапространства» попала и острая ныне тема «Fake News» (напомним, 18 марта 2019 г. Президент России Владимир Путин подписал закон о блокировке фейковых новостей). На письмо друга от 5 мая 1824 г. об информационной «мистификации» в газете «Русский инвалид» под редакцией хорошо знакомого обоим А.Ф. Воейкова, которая написала о небывалых природных катаклизмах в Кишиневе, Вяземский отреагировал оперативно. Он специально разыскал и прочитал ложное сообщение, был удивлен, что в нем нет «никакой соли», но все же предположил, что кто-нибудь начнет «разыскивать творца» [6, с. 41]. Так что многие проблемы, зафиксированные в проанализированной нами переписке накануне выхода в свет первого энциклопедического и весьма популярного журнала «Московский телеграф», созданного Н.А. Полевым при участии Вяземского, явно не теряют актуальности и почти 200 лет спустя.

«И МЫ СБЕРЕЖЕМ ТЕБЯ, РУССКАЯ РЕЧЬ, ВЕЛИКОЕ РУССКОЕ СЛОВО»
(трансформация поэтического слова в гражданскую журналистику)

В.В. ПУГАЧЕВ, Т.В. КЕДЯРОВА
Россия, г. Уфа, Башкирский государственный университет

Статья посвящена блокадным дневникам поэтесс О. Берггольц и В. Инбер, отображению в них актуальных на время Великой Отечественной войны событий социальной важности, процессов, феноменов эпохи. Рассматривается трансформация дневников О. Берггольц и В. Инбер в гражданский текст через радио и публикации, а также роль дневниковой публицистики в общественной жизни военного времени. Ключевые слова: блокадные дневники, блокада, Берггольц, Инбер, публицистика.

Блокадные дневники ценны не только возможностью узнать о жизни жителей города, они служат не только документальной ретроспективой в современной журналистике. Блокада объединила людей одним на всех переживанием каждого дня. В этом необходимую моральную поддержку оказали строки из дневника О. Берггольц. Некогда очень личный, теперь он становится публичным, гражданским текстом: он звучит в радиоэфире, публикуется в газетах, его читают с ним на фронте. Дневниковая публицистика становится гражданской журналистикой.

В осажденном Ленинграде О. Берггольц ежедневно выступала по радио, призывая жителей жить и сопротивляться вопреки всему. К тому же, поэтесса много писала для заграницы, статьи для газет, продолжала публиковать стихи, много писала на заказ. И все это – в условиях жесточайшего голода, мороза, когда человеку было трудно встать с кровати. Более того, Берггольц не желала покидать ледяной Ленинград. О вынужденной поездке в Москву она пишет в дневнике едва ли не с отвращением: «здесь все чужие и противные люди», «какие они хамы, какими “хозяевами жизни” держатся» [1]. Особо отмечает, что москвичи не знают правды о блокадном Ленинграде, что в Москве запрещено упоминать о всех реалиях бедственного положения города. К тому же, Берггольц возмущена ее писательским положением в Москве: «они не позволят мне ни прочесть по радио – “Февральский дневник”, ни издать книжки стихов так, как я хочу... Я пытаюсь издать книгу (не ради себя), и выступить, и читать свои стихи, где можно, но это все на 50 % напрасно, они все равно ничего не понимают» [1]. Осознавая свою ненужность в столице, поэтесса рвется в Ленинград – туда, где она нужна более всего, где она может быть полезна людям. Такое рвение не могло остаться незамеченным: ленинградцы ценили Берггольц, с нетерпением ждали ее голос в эфире радио, писали ей письма с благодарностью за стихи и слова поддержки.

В этой связи нам кажется логичным привести запись в дневнике 13 мая 1942 г., которая наиболее ярко иллюстрирует благодарность слушателей Берггольц, а значит, является примером состоявшегося гражданского диалога поэтессы и жителей блокадного Ленинграда: «Сегодня я могла бы написать – “о вчераш-

нем моем выступлении говорит весь город"... Это, конечно, не так, но только в одном Радиокомитете я выслушала сегодня столько признаний, благодарностей и трогательнейших слов – от знакомых и незнакомых людей. Какая-то страшная пожилая женщина говорила мне: "Знаете, когда заедает обывальщина, когда чувствуешь, что теряешь человеческое достоинство, на помощь приходят ваши стихи. Они были для меня както всегда вовремя. В декабре, когда у меня умирал муж, и, знаете, спичек, спичек не было, а коптилка все время гасла, и надо было подталкивать фитиль, а он падал в баночку и гас, и я кормила мужа, а ложку-то куда-то в нос ему сую – это ужас, – и вдруг мы слышим ваши стихи. И знаете – легче нам стало. Спокойней как-то. Величественнее... И вот вчера – я лежу, ослабшая, дряблая, кровать моя от артстрельбы трясется, – я лежу под тряпками, а снаряды где-то рядом, и кровать трясется, так ужасно, темно, и вдруг опять – слышу ваше выступление и стихи... И чувствую, что есть жизнь". И еще – такие же отзывы и письма» [1].

Ольга Берггольц по себе знала, каково это – лежать в темном, промерзшем углу, в темноте, в бессилии, когда единственная связь голодного, отчаявшегося человека с миром – радио. Поэтому работу над дневником, стихами, статьями, очерками, которые впоследствии будут озвучены в эфире, поэтесса считала основной и самой важной, так как она могла облегчить участь ленинградцев. Более того – в этой деятельности она видела смысл жизни: «если мгновение отрады доставила я им – пусть мимолетной, пусть иллюзорной, – ведь это не важно, – значит, существование мое оправдано» [1]. Все жизненные и творческие силы поэтесса стремилась отдать работе, которая помогла бы «карабкаться людям, которые хотят жить». Берггольц стремилась дать людям главное – надежду на мирный завтрашний день. Ей придавало сил осознание того, что она ценна в Ленинграде, что каждое ее стихотворение и каждый радиоэфир ежедневно помогают людям, оказывают моральную поддержку.

Для Берггольц-поэтессы блокада, как ни парадоксально, стала спасением. Известная своей романтической лирикой лишь в узких кругах, она становится музой Ленинграда. Ее стихи печатаются в городских и фронтовых газетах, зачитываются не только в эфире ленинградского радио, но и всесоюзного, а очерки и статьи публикуются не только в стране, но и в Европе. Народное признание приходит к Берггольц именно в годы войны. Это произошло благодаря ее работе на радио, которое в блокадном городе заменило замолчавшие бумажные газеты и пришло в каждый дом. По радио звучали ее стихи – искренние, правдивые, которым верили – ведь поэтесса, написавшая их, жила рядом с ними. Радиовыступления Берггольц нельзя считать исключительно литературными. Ведущей формой радиовещания стала беседа со слушателем, чего не было в довоенных выступлениях. Теперь писатель прежде всего касался не проблем литературы, а того, что составляло суть сегодняшней жизни. Поэтому выступления Ольги Берггольц, Веры Инбер и др. нельзя считать литературными передачами. Такие беседы походили на дневник, на письма другу: ведущий делился впечатлениями, мыслями, переживаниями, обращался к слушателю на «ты», называя его товарищем. От дневника такие выступления отличались степенью откровенности: автор не проводил самоанализа, не углублялся в прошлое и в свою личную жизнь. Слова становились мостиком от сердца к сердцу.

Она рассказывает о поездке в Москву в 1942 г. В радиоречи от 2 мая 1942 г., озаглавленной «Ленинградцы за кольцом», Берггольц говорит о своей тоске по блокадному городу: «мы были исполнены одним чувством: это чувство какой-то новой, личной ответственности и глубокой тревоги за оставленный Ленинград; это острая тоска о нем, возникающая сразу же, как только от него оторвешься» [2, с. 154]. С тем же мы сталкиваемся при чтении ее дневника: «В Ленинград! Только в Ленинград <...> О, скорее в Ленинград!» [1, с. 91]. В эфире Берггольц честна, как и в дневнике, и не стесняется радости, которую доставил ей приезд в родной город: «Как хорошо вернуться к труду и борьбе за Ленинград, за его победу!» [2, с. 162].

Берггольц посетила в Москве концерт Седьмой симфонии Шостаковича, о чем упомянула и в дневнике, и в радиоэфире. Так, 29 марта 1942 г. она пишет: «Се-

годня была на 7 симфонии Шостаковича <...> Я внутренне все время рыдала, слушая первую часть <...> Слыхали ли ее в Ленинграде, наши! Мне хочется написать им об этом. Может быть, это можно будет передать по радио» [1, с. 97]. По приезду в Ленинград Берггольц выступила на радио и рассказала о Седьмой симфонии. В нем она, как в дневнике, делится личными впечатлениями от музыки, которую связывает с блокадной жизнью Ленинграда: «Первые звуки Седьмой симфонии чисты и отрадны. Их слушаешь жадно и удивленно – так вот как мы когда-то жили, до войны, как мы счастливы-то были, как свободны, сколько простора и тишины было вокруг. Эту мудрую, сладостную музыку мира хочется слушать без конца. Но внезапно <...> раздается сухое потрескивание, сухая дробь барабана <...> Война. Барабаны уже гремят. <...> Музыка бушует так, что трудно дышать. От нее никуда не деться» [2, с. 160].

И дневник, и радиовыступления О. Берггольц глубоко поэтичны. В них переплетены публицистический и поэтический пласты: призывы к мужеству соседствуют со стихотворениями, истории встреч с писателями, рабочими, военными – с личными переживаниями. Дневники из личного текста трансформируются в гражданский после их обнародования. Это может быть как публикация, так и авторское чтение в радиоэфире. Разумеется, ни один дневник не зачитывался и не публиковался полностью. Делались необходимые правки, проходила цензурная обработка. На выходе получался скорее очерк, нежели интимное повествование. Здесь – минимум личных переживаний, отсутствие мыслей по поводу действий власти. Таким является дневник В. Инбер. Больше похожий на сборник очерков, он являет собой документальные описания великого города, сводку новостей, рассказы о встречах с людьми различных профессий. Дневник служил поэтессе и основой для дальнейшей творческой деятельности: некоторые записи впоследствии трансформировались в повести, рассказы, очерки. В этой связи примечательна поэма «Пулковский меридиан», не раз зачитываемая Инбер на фронтовых выступлениях и в радиоэфире. Сама поэма может рассматриваться как дневник в стихах. История уже сталкивалась с подобным.

Поэма Инбер «Пулковский меридиан» во многом вторит дневнику. Так, Инбер пишет об остановке работы водопровода и в поэме («Вода замерзла, превратилась в труп. / Насосы, фильтры – их живая связь / Нарушилась. И вот – оборвалась»), и в дневнике («Воды нет. <...> Из воды у нас: половина чайника (мы храним его в горячем песке), половина кастрюльки для умывания и четверть графина на завтра. Все» [3, с. 315]. В поэме Инбер, как и в дневнике, описывает свое состояние, делится своими мыслями: «На мне перчатки, валенки, две шубы / (Одна в ногах). На голове платок; / Я из него устроила щиток, / Укрыла подбородок, нос и губы. / Зарылась в одеяло, как в сугроб. / Тепло, отлично. Только стынет лоб. / Лежу и думаю. О чем? О хлебе». Инбер вплетает в текст поэмы личные переживания, чувства, мысли. Она делится со всем народом болью разлуки («И тут в мое ночное бытие / Вплетается со мной разлученный / Иной ребячий облик – мой внучонок. / Он в валеночках, золотце мое. / Он тепел. Осязаем. Он весом... / Увы! Я сплю. И это только сон»), горем потери («Я внука потеряла на войне... / О нет! Он не был ни боец, ни воин. / Он был так мал, так в жизни не устроен, / Он должен был начать ходить к весне. / Его зимою, от меня вдали, / На кладбище под мышкой понесли»), тяжестью состояния («В ушах все время словно щебет птичий, / Как будто ропот льющейся воды: / От слабости. Ведь голод. Нет еды») и др.

В дневник же вплетается документалистика: очерки («Пришло время», например), рассказы о бойцах, выставках, поездках соседствуют с личными переживаниями каждого дня. Более того: почти каждую запись дневника можно рассматривать как самостоятельный очерк, цель которого – воодушевить читателя на дальнейшую борьбу. Так, в записи 9 июля 1942 г. Инбер рассказывает о поездке на Карельский перешеек к студенткам медицинского института, трудящимся на оборонных работах. Поэтесса пишет: «Эти девушки сменили просторные, чистые аудитории на глинистые бугры и канавы, где “зачеты” принимают у них командующие армиями» [3, с. 353]. Автор умело подбирает детали, описывающие нелегкий труд студенток: «Почва глинистая, вязкая. Жгучая мошкара висит в воздухе. Все покусаны, обожжены солнцем до волдырей» [Там же]. Девушки заняты непосильным для них трудом – они роют блиндажи и траншеи. Рассказ несет мощный гражданский посыл. Таких рассказов у Инбер множество. Дневник взывает к мужеству читателя и вселяет уверенность в скором конце войны. Инбер

не дает личной оценки происходящему, увиденному, в отличие от Берггольц, поэтому ее дневник носит более документальный характер.

Эти дневники являют собой страстный журналистский текст. Не раз опубликованные, они перешли из ряда личных записей в ряд гражданских. Дневники превратились в очерки, стихотворения, поэмы, призванные воодушевить читателя и слушателя. Все творчество О. Берггольц и В. Инбер явилось своеобразным дневником противостояния непокоренных, в котором личное уходит на второй план. Такие дневники не раз звучали на радио и на выступлениях перед бойцами и ленинградцами. Повествование о ежедневных трудностях откликалось в сердцах людей, становясь незаменимым помощником. Передач с полюбившимися голосами О. Берггольц, В. Инбер с нетерпением ждали тысячи людей. Если они выступают – значит, есть еще надежда, значит, город будет жить. Ольге Берггольц фронтовики писали письма с благодарностью за работу на радио, за стихи: «она пишет – “великое спасибо от русской женщины-ленинградки”, она пишет о том, как с новой силой вспыхнула в ней ненависть к врагу <...> И еще письма – от моряков, – “эту поэму должен знать каждый грамотный человек в СССР”, и от какого-то комиссара, – “мы взяли ее на вооружение”, и рассказ Ёськи Горина о том, как какой-то командир, отыскивая список поэмы, предлагал за нее ХЛЕБ» [1, с. 152-153]. Цель дневников сегодня – рассказать о каждом блокадном дне, поведать о трудностях, с которыми столкнулись их авторы. Дневники – это пример героизма, и их значение для истории огромно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ольга. Запретный дневник: дневники, письма, проза, избранные стихотворения и поэмы Ольги Берггольц. СПб., 2010.
2. Берггольц О.Ф. Говорит Ленинград // Ее же. Избранные произведения: В 2-х тт. Т. 2. Л., 1967.
3. Инбер В.М. Почти три года. Ленинградский дневник // Ее же. Избранные произведения: В 2-х тт. Т. 2. М., 1954.

НЕМЕЦКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XIX ВЕКА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

А.А. СЕРЕБРЯКОВ, С.В. СЕРЕБРЯКОВА

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В статье рассматривается специфика становления профессиональной немецкой журналистики в XIX в. На конкретном эмпирическом материале анализируется деятельность редакций газет в аспекте формирования профессиональных кадров и эффективности издания. Ключевые слова: редакторская журналистика, профессиональная отрасль, «Allgemeine Zeitung», «Hamburgischer Correspondent», штатные сотрудники редакций.

Предметом рассмотрения в данной статье являются национально-специфические условия и исторические обстоятельства формирования и профессионального становления в XIX веке немецкой журналистики как самостоятельного вида социальной практики.

Ранее отмечалось, что качественным индикатором профессиональной самостоятельности немецкой журналистики можно «считать ориентированное на принцип публичности (Oeffentlichkeit) и идею профессиональной независимости *самосознание*» [1, с. 154].

Возникновение специфичной профессиональной отрасли, своеобразного журналистского рынка труда в виде постоянно действующих редакций, состоящих из штатных редакторов-сотрудников, стало определенной частью формирующегося литературно-публицистического рынка, который с XVIII в. предоставлял возможность небольшому числу мужчин и еще меньшему числу женщин жить за счет разных видов писательства. Нацеленность на эффективное решение значимой задачи имеет в функционально дифференцированных социумах определенную меновую стоимость, на которой основываются представления членов профессионального сообщества о достижении достаточного заработка. По Максу Веберу, профессия является «той спецификацией, специализацией и комбинацией видов деятельности некой личности <...>, которая для нее представля-

ет шанс непрерывного обеспечения и заработка» [2, с. 80]. Известный немецкий специалист по проблемам истории и теории массовых коммуникаций Хорст Петткер выделил в качестве одной из характерных черт современной немецкой журналистики «надежду на достойный заработок» [3, с. 105]. Кто воспринимает себя в качестве представителя данной профессии, кто решает задачу осуществления принципа публичности, тот осознанно рассчитывает на получение определенного дохода от публикации текстов, несущих актуальную информацию или выполняющих эстетическую функцию.

В литературной сфере, однако, вскоре обнаружились сложности, препятствовавшие проявлению профессиональных качеств писателя или журналиста. Так, писателям очень не нравилась специфика творческой деятельности в рыночных условиях. Поэтому в предмартовскую эпоху в Германии многие оглядывались назад, вспоминая времена, когда можно было творить благодаря поддержке влиятельных меценатов или занимать необременительные должности придворного поэта или смотрителя библиотеки, не сковывавшие творческих устремлений авторов. Однако в новых, стремительно углубляющихся рыночных условиях, наряду с рисками все пишущие получали и качественно иные стимулирующие деятельность возможности.

Так, очень известный и авторитетный А. фон Шлецер (1735–1809) не смог избежать упреков в алчности, когда стало известно, что он как издатель двух журналов преимущественно политической направленности «Briefwechsel meist historischen und politischen Inhalts» (1776–1782) и сменившего его «Staatsanzeigen als Fortsetzung des Briefwechsels» (1782–1793) [4, с. 73], изрядно упрочил свое благосостояние. Вначале XIX в. директор гимназии и разносторонний публицист Карл Беттигер (1760–1830) статьями, корреспонденциями, рецензиями зарабатывал больше, чем на основной должности. Как директор он имел ежегодное жалованье 900 талеров, а публицистическая деятельность приносила ему до 1600 талеров [5, с. 106]. Значительная часть его гонораров поступала к нему из издательства Й.Ф. Котты (1764–1832), прилично платившего и тем самым реально поддерживавшего целый ряд немецких литераторов первой половины века [4, с. 189]. Примечательно в этом отношении письмо Г. Гейне от 29 января 1837 года к Иоганну Георгу фон Котта, издателю газеты «Allgemeine Zeitung», для которой с 1832 года поэт работал в качестве парижского корреспондента: «За участие в издании «Альгемайне Цайтунг», я просил <...> выплачивать мне гонорар за статью в печатный лист в размере 10 каролин, а за мелкие заметки по 2,5 каролин за каждую. ...Я говорю об этом прежде всего потому, что буду требовать у редакции «Альгемайне Цайтунг» за большие статьи двойной гонорар» [Цит. по: 3, с. 111].

Часто встречающиеся в документах эпохи жалобы писателей и журналистов на их материальное положение оказываются не всегда обоснованными, что видно на примере Карла Гуцкова. Так, в феврале 1836 года в донесениях информационного бюро Майнца, негласно следившего за деятельностью оппозиционных писателей, сообщалось, что К. Гуцков сотрудничает с двумя издателями, Коттой и Кампе, которые не оставляют его, даже если он по нескольку лет ничего не пишет. К тому же от «Allgemeine Zeitung» за публикации он ежегодно получает 1100 гульденов. Примечателен ответ К. Гуцкова Ф. Мелю, утверждавшему, будто Гуцков писательством зарабатывает в год до 3000 талеров. Гуцков отвечал, что такая сумма необходима для достойной жизни, «но заработать? Писанием? Такая ежегодная сумма нужна, чтобы достойно жить, воспитывать четырех детей, не докучать брюзжанием молодой жене и не давать миру оснований думать, что литератор, который не льстит, не подлизывается и не продается, не подстраивается под модные настроения дня, должен быть нищим» [Цит. по: 6, с. 1548].

В данном случае, очевидно, что речь идет о чем-то гораздо большем, чем о возможности достойного заработка для пишущего человека. Издатели крупных газет и журналов больше внимания уделяли штатно работающим редакторам, что способствовало расширению корреспондентской сети и в итоге разгружало насыщавшийся рынок труда.

Точные количественные данные о числе профессиональных писателей и журналистов рубежа XVIII–XIX вв. отсутствуют и могут быть представлены только на основе приблизительных подсчетов. Цифры, приводимые в словаре немецкоязычных писателей Hamberger и Meusel для периода 1760 – 1800 гг. относятся только к общему числу тех, а таковых было подавляющее большинство,

кто занимался писательством не профессионально, а наряду с основной деятельностью. Можно заключить, что в 1760 г. число пишущих не могло составлять от двух до трех тысяч или примерно десять тысяч в 1800 г., как считали авторы. Соответственно среди авторов «Berlinische Monatsschrift» в период с 1783–1811 гг. было не более дюжины профессиональных журналистов. Основную часть пишущих сотрудников составляли чиновники, а также пять торговцев, один ремесленник и один книготорговец [7, с. 252]. Среди издателей наиболее известных периодических изданий конца XVIII в. – Шубарт, Векрлин (1739-1792), Форстер, Ребман (1768-1842), Поссельт – тоже немного профессиональных журналистов, в то время как большая часть немецких издателей (Шлецер, Дом, Гедике, Мозер, Бистер, Кампе) являлись по основному виду деятельности чиновниками, профессорами в университетах или гимназиях. Поэтому приводимое Хаферкорном для конца XVIII в. число – от 2000 до 3000 профессионально пишущих – представляется очевидно завышенным [8, с. 625]. Более точными являются выводы Велера, полагавшего, что к началу XIX в. насчитывалось едва ли больше, чем «группка примерно в сто человек», живущих именно трудами писательства [9, Bd. 1, с. 314].

В канун революции 1848 года положение резко изменилось. Среди издателей множества кратковременно существовавших газет, наводнивших рынок в начале 1830-х годов, едва ли можно встретить чиновников или профессоров [11, с. 127]. Немалая часть сотрудников газет и журналов по-прежнему существовала не только за счет журналистской деятельности. Однако этот рынок представляется необозримым, чтобы правильно оценить соотношение занятых в нем профессионалов и дилетантов. Поскольку бóльшая часть тех, кто стремился жить за счет этой профессии, могла обеспечить себе достаточный заработок только работая во многих изданиях в качестве корреспондентов, рецензентов, то можно предположить, что и в этой сфере соотношение литераторов и журналистов менялось явно в пользу профессионалов. Известный писатель и публицист Г. Лаубе иронически замечал, что ни в каком европейском государстве в отличие от Германии всеобщая литературная повинность не пользуется такой популярностью, имея в виду насыщенность литературно-журналистского рынка в 1830-е годы. Таким образом, можно полагать, что число профессионально занятых писателей и журналистов накануне революции 1848 г. могло приближаться к 1000.

Значительно лучше, чем на трудноозримом общем рынке пишущих, прослеживается постепенное проникновение профессиональных журналистов в редакции политических газет. Этот вначале незначительный сегмент рынка становился все более значимым для последующего развития журналистики в Германии. Опираясь на экономическую мощь крупных издательств, эти газеты становились центрами журналистики, что не в последнюю очередь проявилось в повышении интереса к ним и со стороны не связанных с конкретными редакциями журналистов, поскольку с растущими запросами читательской публики в газетах увеличивалась и потребность в расширении корреспондентской сети за счет нештатных сотрудников особенно за рубежом.

Предвестником этих тенденций явилась основанная в 1798 г. Й.Ф. Котта ежедневная «Allgemeine Zeitung». Она не была первой газетой, в которой профессионально были заняты журналисты; например, в газете «Hamburgischer Correspondent» по меньшей мере с 1793 г. редактор Г. Штевер (Heinrich Stoever) уже работал на постоянной основе. Однако в сравнении с гамбургской газетой отчетливо видны новаторские подходы Й.Ф. Котты. Хотя, благодаря выгодному расположению Гамбурга как новостного европейского «перекрестка», при Штевере к концу XVIII в. газета достигла тиража до 30000 экземпляров, т. е. являлась самой массовой в Европе [4, с. 92], однако она не смогла удержаться на этом уровне; тиражи упали вследствие наполеоновских цензурных ограничений ниже 10000 экземпляров. Прежний уровень оказался недостижимым, и издание, «вплоть до 1814 г. бывшее единственной информационной газетой в Гамбурге» [4, с. 92], стало малозначимым. В 1847 г. тираж «Гамбургского корреспондента» составлял всего 4000 экземпляров. На примере этой газеты проявляется роль издателя, т. е. отсутствие у нее издателя, способного определить вектор развития. По-

казательно, что после последовавшей в 1822 г. смерти многолетнего редактора Г. Штевера руководство редакцией вновь перешло к непрофессиональному редактору, К.Ф.А. Гартману, что способствовало дальнейшему сокращению тиража. С 1815 по 1818 гг. он редактировал «Boersenhalle», а с 1818 до самой смерти в 1828 г. являлся профессором гимназии и одновременно редактором «Гамбургского корреспондента».

Поначалу тираж «Allgemeine Zeitung» не шел ни в какое сравнение с тиражом «Hamburgischer Correspondent». До 1815 г. располагавшаяся сначала в Тюбингене, затем в Штуттгарте и наконец в Аугсбурге издаваемая Коттой «Allgemeine Zeitung» редко когда превышала тираж в 2000 экземпляров. Однако Котта последовательно создавал профессиональную информационную газету и с самого начала стремился к формированию широкой корреспондентской сети, способствовавшей росту влияния «Allgemeine Zeitung». Так, к 1840-м гг. тираж вырос до 9000, хотя на европейском фоне это и не было выдающимся достижением. Но в Германии «Allgemeine Zeitung» Котты до революции 1848 г. превосходила только «Vossische Zeitung», тираж которой в 1847 г. достигал почти 20000 [10, с. 537]. Когда большинство редакций насчитывали только одного штатного работника, Котта работал уже с двумя, а с 1833 года, как правило, с четырьмя редакторами. После Л. Поссельта редакцией руководили Л.Ф. Хубер и почти 37 лет, вплоть до 1837 г., К.И. Штегеманн [11, с. 424]. Такая же численность редакции была только у «Koelnische Zeitung» в конце 1840-х гг., которая становится столь же значительной в северной Германии, как «Allgemeine Zeitung» на юге.

Будучи первопроходцем, «Allgemeine Zeitung» являлась одновременно и исключением в протекавших, как правило, значительно медленнее процессах формирования профессиональных, состоящих из штатных сотрудников редакционных коллективов. Даже в 1830-е гг. штатно работающие редакторы – в немецких газетах случаи единичные. Как правило, таковыми являлись сами издатели, которые редактировали свои газеты, т. е. чаще всего составляли из материалов других изданий. Когда, например, Маркус ДуМонт в 1805 г. женился на дочери издателя Шауберга, он стал одновременно редактором «Koelnische Zeitung». Далее случалось, как и в «Koelnische Zeitung», к редакционной работе дополнительно привлекался внештатный сотрудник. В 1820 г. в «Koelnische Zeitung» прокурист этой фирмы стал сотрудником редакции, но это не было распространенным явлением. Гораздо чаще в такой роли выступали учителя гимназий, для которых работа в редакции не являлась основной деятельностью. Так, к примеру, «Vossische Zeitung» длительное время (1789–1797 гг. и 1806–1822 гг.) возглавляли гимназические учителя. Аналогичная ситуация была в редакциях многих немецких газет [11, с. 129]. В небольших городах в редакциях нередко сотрудничали священники, реже адвокаты, смотрители библиотек.

В исключительных случаях к редакционной работе привлекались ученые, так как важным условием являлось знание языков для работы с иноязычными материалами. Поскольку, чаще всего, в этом заключалось единственное достоинство таких внештатных сотрудников, а редакционная работа все более и более усложнялась, то самые амбициозные издатели, по меньшей мере, в крупных городах, с 1830-х гг. стали привлекать штатных журналистов. Так, в редакцию «Vossische Zeitung» в 1826 г. был принят один и лишь через два года второй штатный сотрудник. В период с 1835 по 1846 гг. штатные редакторы появились во многих крупных изданиях: «Breslauer Zeitung», «Koelnische Zeitung», «Spenersche Zeitung», «Schlesische Zeitung», «Koenigsberger Hartungsche Zeitung». Эта тенденция приобрела устойчивость с середины 1830-х гг. и проявилась и в менее крупных газетах: «Bremer Zeitung», «Elberfelder Zeitung», «Stadt-Aachener Zeitung» [11, с. 130]. Для возникающих в это время новых изданий становится очевидным, что издание может рассчитывать на успех, если издатель ориентируется не на одного, а на двух штатных сотрудников. Однако в 1833 г. владельцы недавно основанной газеты «Rhein-Mosel Zeitung» решили, что второй штатный сотрудник не нужен и недопустим. И напротив, редакции создаваемых изданий «Leipziger Allgemeine Zeitung» (1837), «Rheinische Zeitung» (1842), бременской «Weserzeitung» (1844) изначально имели двух штатных редакторов.

Совершенно очевидно, что в Германии журналистика как профессиональная отрасль находилась в младенческом состоянии. Несомненно, однако, что в 1830-1840-е гг. наблюдаются качественные изменения. Можно предположить, что число редакций информационных и политичес-

ких ежедневных газет со штатными журналистами не могло превышать пятидесяти. И мартовская революция 1848 г., когда с калейдоскопической быстротой возникали и исчезали небольшие издания, не оказала существенного влияния на развитие профессиональной журналистики.

Процесс вытеснения издателей-редакторов и внештатных редакционных сотрудников до почти полного укомплектования редакций профессиональными журналистами в политических газетах продолжался вплоть до XX в. Определенный импульс был придан развитию журналистики в 1870-е гг., когда для средств массовой информации значительно расширилась экономическая сфера и появился целый ряд новых изданий. Однако в некоторых случаях даже в относительно крупных изданиях сохранялись внештатные сотрудники. Это касалось особенно экономической части, где еще в 1890-е гг. можно было встретить редакторов и сотрудников, которые занимались параллельно и иными видами деятельности. Так, в достаточно крупной газете «Breslauer Zeitung» биржевой маклер А. Хайманн являлся внештатным редактором по коммерческой тематике [12, с. 260], а в «Leipziger Tageblatt» на рубеже веков прокурист издательства одновременно был редактором по экономическим вопросам. Помимо названных примеров в небольших газетах еще в начале XX в. даже редакторами могли быть непрофессионалы. Изданная в 1902 г. «Handbuch der Journalistik» сообщает, что в некоторых случаях в качестве редактора выступали учитель, окружной секретарь или другие сведущие в отрасли люди [13, с. 24ff.].

ЛИТЕРАТУРА
1. Серебряков А.А., Лепилкина О.И., Серебрякова С.В. «Berliner Abendblaetter» Генриха фон Клейста в контексте эпохи: к вопросу о формировании профессиональной журналистики в Германии // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2016. №5 (43). С. 147–152.
2. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 2. Aufl. Tuebingen, 1972.
3. Muehen der Moderne: Von Kleist bis Tschechow – Deutsche und russische Publizisten des 19. Jahrhunderts / Horst Poettker, Aleksandr I. Stan'ko (Hrsg.) / Усилия эпохи модерна: От Клейста до Чехова. Публицисты Германии и России 19 века. Koeln, 2016.
4. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. М., 1999.
5. Sondermann E. Karl August Boettiger. Literarischer Journalist der Goethezeit in Weimar. Bonn, 1983.
6. Friesen G. Karl Gutzkow und der Buchhandel. Zu einer Auffassung vom Schriftstellerberuf und seinen Honoraren // AGB. Bd. 19, 1978. S. 1493-1582.
7. Moeller H. Aufklaerung in Preussen. Der Verleger, Publizist und Geschichtsschreiber Friedrich Nicolai. Berlin, 1974.
8. Haferkorn H.J. Der freie Schriftsteller 1750–1800 // AGB. Bd. 5. S. 523–712.
9. Wehler H.-U. Deutsche Gesellschaftsgeschichte, Bd. 1 u. 2. Muenchen, 1987.
10. Meyer H.-F. Zeitungspreise in Deutschland im 19. Jahrhundert und ihre gesellschaftliche bedeutung. Diss. Muenchen, 1969.
11. Requate J. Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich. Goettingen, 1995.
12. Oehlke A. 100 Jahre Breslauer Zeitung. Breslau, 1920.
13. Handbuch der Journalistik. Hrsg. von R. Wrede. Berlin, 1902.

ПРОЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕЧАТИ КОНЦА XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА

Е.С. СОНИНА

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В статье рассматриваются малоизвестные публикации конца XIX – начала XX веков, посвященные проблемам профессионального образования журналистов России. Спектр вербальных и визуальных текстов широк – от знакомства русского читателя с постановлениями Международных конгрессов печати до комиксов, высмеивающих мысль о возможности гипотетического обучения работников редакций. Ключевые слова: дореволюционная Россия, журналистское образование, печать, карикатура.

История зарождения журналистского образования в России изучалась М.И. Алексеевой, А.Ф. Бережным, Б.И. Есиным, С.Г. Корконосенко, Л.Г. Свитич, В.П. Талововым, И.А. Фатеевой и др. [1–7]. В статьях, главах монографий и диссертационных работах прослеживается официальная часть становления журналистских школ – первых платных курсах журналистики (Берлин), первом факультете журналистики Высшей школы социальных наук (Па-

риж). Для российской системы образования важен опыт научных и практических курсов для журналистов, открытых в 1905 г. профессором Л.Е. Владимировым в Москве, и партийных школ журналистики (1909 г. на Капри; 1910 г. в Болонье; 1911 г. в Лонжюмо).

Эти факты известны и не подлежат сомнению. Но есть и другая сторона зарождающегося журналистского образования в России, в основном обойденная вниманием исследователей: корпус вербальных и визуальных текстов, помогающих начинающему журналисту встать на ноги либо отвращающих его от непопулярного занятия.

О постепенном развитии журналистского образования за рубежом в России знали. На II Всероссийском Съезде писателей (1910 г.) были заслушаны главные постановления Международных конгрессов печати, одно из которых напрямую касалось профессионального изучения журнализма. Более того, эти постановления были опубликованы, и русские деятели печати могли познакомиться с международными требованиями: чтобы «в каждой стране были организованы собеседования и бесплатные практические курсы для профессионального обучения журнализму <...>, чтобы профессиональное преподавание журнализма было включено в программу обучения в университетах разных стран; чтобы высшие специальные школы также уделили место этому предмету обучения и чтобы там, где это невозможно, были основаны особые институты под наблюдением профессиональных ассоциаций» [8, с. 26–27].

Но пока в России до осуществления пожеланий Международных конгрессов было далеко. Курсы профессора Владимирова быстро прекратили работу. Предприимчивыми издателями, нашедшими свободную нишу на рынке специальной литературы, выпускались сборники для журналистов-новичков. О необходимости подобных изданий заявлял М.С. Ольминский в 1902 г.: «необходимо, чтобы по легко доступным печатным источникам возможно было начинающим ознакомиться с руководящими принципами и условиями систематической корреспондентской деятельности» [9, с. 3].

О части подобных изданий повествует статья современного исследователя В.С. Семикова, проанализировавшего десять книг 1880–1916 гг. (не считая переизданий) и учебное пособие Владимирова 1905 г. [10]. Книги выходили в Москве, Петербурге, Вологде, Казани, Киеве, Одессе и были ориентированы прежде всего на провинциального корреспондента.

Очевидно, что подобных справочников было больше, но не все они сохранились до наших дней. Отметим еще одно провинциальное издание, не выявленное В.С. Семиковым. Это профориентационная брошюра, помогающая делать первые шаги приходящим в редакцию новичкам. «Избирать карьеру журналиста <...> более чем рискованно, – утверждали составители “Практического руководства к выбору профессии”. – В действительности прежде всего ищут какую-нибудь другую профессию, хотя бы купца или книгопродавца, и затем осторожно, <...> сначала с сохранением определенного социального положения, прокладывают путь, который ведет к журналистике» [11, с. 5–6]. Брошюра, изданная в Саратове, честно предупреждала о грозящих журналисту заболеваниях: «близорукость, нервозность <...> вместе с затрудненным пищеварением и бессонницей суть злейшие враги журналиста и редактора» [11, с. 4].

Серьезный, вдумчивый подход к профессии литератора не интересовал издателей массовой журналистики. На страницах отечественной малой прессы встречалась и низкопробная трактовка гипотетической системы образования пишущих. Задолго до проекта высшей школы журналистики (столичную школу впервые предполагалось создать в 1902 г. и поручить писателю П.Д. Боборыкину) газета «Петербургский листок» в 1882 г. предлагала открыть академию реальных наук, в составе которой был бы и «бесшабашно-газетный факультет». В учебный план факультета редакцией «Листка» включались следующие предметы: умение держать нос по ветру; поддержка за соответствующую плату «проектов» и дельцов; ругань; ложь, клевета и донос; всеобщая травля с quasi-патриотической целью; порнография как притягательная сила газеты [12, с. 3].

В 1904 г. петербургский журнал «Стрекоза» открыл иронические «курсы для подготовления газетных деятелей в духе времени». «Курсы» велись В.А. Поповым и были растянуты на несколько номеров. Если откинуть вульгарность рекомендаций, то часть информации действительно могла быть полезной начинающим журналистам (среди прочего давались практические и стилистические советы, приводились примеры разбираемых жанров). Во «вступительной части» проговаривались условия: «заочное обучение по особой методе (привилегия за-

явлена). Система изложения краткая и общедоступная. По окончании курса выдается свидетельство» [13, с. 13]. Тон советов был весьма низкопробным. Так, репортеру советовали учиться раздваиваться и расстраиваться: «надо сразу определить, которое происшествие “гонораристее”, и шагать туда»; происшествия «описываются в “распивочно-литературном” тоне» [14, с. 6]. Хроникеров наставляли не быть хроническими алкоголиками и поддерживать знакомство с «фрачниками высшего света», т. е. лакеями [15, с. 4]. Театральному рецензенту «нужно знать и твердо помнить: кому покровительствует сам издатель, редактор, некоторые наиболее влиятельные члены редакции, кухарка секретаря и т.д., т. е. лица, бывающие в театрах по даровым билетам» [16, с. 13]. Если доступны путеводители по Персии и телеграммы других изданий, то «корреспондент вовсе не обязан жить в том городе, откуда он посылает свои корреспонденции. Можно спокойно пребывать в Петербурге и присылать их “якобы” из Персии» [17, с. 11].

Визуальные трактовки будущего обучения журналистов в основном сводились к отдельным пожеланиям сотрудников редакций и (или) их хозяев. Чаще всего эти пожелания не имели никакого отношения к профессии. Например, на карикатуре В.И. Порфирьева два литератора размышляли:

– С каждым годом становится все труднее и труднее начинать писательскую карьеру.

– Разве? Почему так?

– Потому что все оригинальные псевдонимы уже взяты [18, с. 2]. Издатель, недовольный своими корреспондентами, заявлял: «В Америке сотрудники газет полюсы открывают, в центральную Африку ездят, а вы? Только и умеете путешествовать по шантанам да по кабакам!» [19, с. 7] Редактор «Московского листка» с удивительной легкостью брался решать глобальные международные вопросы, пользуясь справочниками «О медиумах», «Курсом стратегии» и сборником сказок «Тысяча и одна ночь» [20, с. 2–3].

Довольно большой пласт карикатур показывал готовность редакций брать в штат людей, не обладающих никакими профессиональными навыками, подчеркнуто не годящихся стать журналистами. Намекая на примитивный уровень малой прессы, М.М. Чемоданов визуализирует диалог кучера и редактора:

«– Вы будете господин лидахтур, значит?

– Что угодно?

– Полюбилась уж больно нам ваша газета-то. Я бы к вашей милости... в сотрудники.

– Надо поговорить об условиях, о плате.

– Что уж тут! Свои люди – сочтемся» [21].

Петербургский журнал «Шут» в 1902 году представил цветную карикатуру П.Е. Щербова «Школа художественных критиков» [22, с. 8–9]. Художественные критики учатся искусству суждения прекрасного, распивая шампанское и завороженно глядя на своего «гуру». Сектантская оторванность от реальной жизни, таинственные одежды критиков и тщетно пытающиеся заглянуть в окно художники – вот образовательная обстановка ценителей художественного наследия, по мнению карикатуриста.

На фоне множества визуализированных журналистских «знаний» и «умений» выделяется один комикс 1902 г., скорее всего, являющийся реакцией «Шута» на разговоры о скором открытии школы журналистики Боборыкина [23, с. 10]. Неизвестный художник не просто создал цикл из шести кадров, он еще и составил визуальный учебный план школы журналистов. Каждый кадр равняется одному семестру обучения. На первом кадре молодой человек сидит за школьной партой и списывает с грифельной доски каллиграфические прописи («первый семестр посвящен обучению изящному слогу»). На втором кадре обучающийся бежит к толпе, на ходу записывая что-то в блокнот («2-й семестр посвящен репортажу и связанному с ним развитию быстроты ног»). Третий кадр показывает студента во фраке, подносящего букет балерине («3-й семестр развивает изящный вкус готовящихся в театральные рецензенты»). Весь четвертый кадр занимает лестничный пролет. В нижнем углу виден ботинок упавшего человека, в верхнем – кулак толкнувшего («4-й семестр готовит выдающихся интервьюеров со знатными иностранцами»). На пятом кадре почти уже выпускник пишет передовую статью, высоко подняв знамя Journal de St-Petersbourg («5-й семестр готовит передовиков и фе-

льетонистов»). На последнем кадре светский молодой человек небрежно опирается коленом на пуфик («6-й семестр наводит общий лак и полирует окружность»). Комикс не только блестяще отражает задуманную реформу журналистского образования, но и демонстрирует представления начала XX века о внутриредакционных статусах сотрудников.

Слабая профессионализация журналистики и критики России конца XIX – начала XX в., объясняемая и отсутствием журналистского образования, находила отклик в подобных вербальных и визуальных публикациях. В общественном сознании закреплялось представление о журналисте-дилетанте, не нуждающемся в повышении профессионального уровня. Отдельные серьезные выступления не могли преодолеть массовость бульварных трактовок будущего обучения корреспондентов и репортеров. Хотя понимание высоких задач журналистов – в том числе и их уровня подготовки – существовало задолго до начала систематического профессионального образования: «Политически-общественное просвещение и воспитание масс налагает на просветителей очень много обязанностей, из которых едва ли не первая – их собственная интеллектуально-этическая высота, политическая зрелость и подготовленность» [24, с. 7]. Потребовалась коренная перестройка журналистской системы, чтобы наладить профессиональное обучение работников пера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева М.И. Полвека университетскому журналистскому образованию в России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1997. №6. С. 3–7.
2. Бережной А.Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX – начало XX в.). СПб., 1998.
3. Есин Б.И. Из истории высшего журналистского образования // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1969. № 2. С. 81–83.
4. Корконосенко С.Г. Журналистские школы в России // Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику: профессиональное и массовое медиаобразование. СПб., 2004. С. 19–24.
5. Свитич Л.Г. Журналистское образование // Ее же. Профессия: журналист. М., 2003. С. 108–128.
6. Таловов В.П. Журналистское образование в СССР. Л., 1990.
7. Фатеева И.А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: дис. ... докт. филол. н. Екатеринбург, 2008.
8. Вестник второго Всероссийского съезда писателей. 1910. №4. С. 26–27.
9. Дятлов М. (Ольминский М.С.). Что такое корреспондент // Восточное обозрение. 1902. №145.
10. Семиков В.С. Первые российские практические пособия по журналистике // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. 2003–2004. №7–8. С. 198–204.
11. Мое будущее занятие // Журналист и редактор. Саратов, 1909.
12. Петербургский листок. 1882. №101.
13. Маркиз де Поп-Ов, профессор (Попов В.А.). Курсы «Стрекозы» для подготовления газетных деятелей в духе времени // Стрекоза. 1904. №3.
14. Маркиз де Поп-Ов, профессор (Попов В.А.). Курсы «Стрекозы» для подготовления газетных деятелей в духе времени // Стрекоза. 1904. №4.
15. Там же. №8.
16. Там же. №12.
17. Там же. №14.
18. Порфирьев В. Литераторы // Стрекоза. 1900. №26.
19. Небывалая подписка // Оса. 1910. №7.
20. Портретная галерея «Будильника» // Будильник. 1878. №32.
21. Чемоданов М. В редакции «Московского листка» // Гусли. 1882. № 12.
22. Old Judge (Щербов П.Е.). Школа художественных критиков // Шут. 1902. №10.
23. Проект школы журналистов // Шут. 1902. №45.
24. Лемке М. Думы журналиста. СПб., 1903.

ПУБЛИЦИСТ М.Е. САЛТЫКОВ-ЩЕДРИН В ОЦЕНКЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (на материале газеты «Северный Кавказ»)

А.И. СТАНЬКО

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Газета «Северный Кавказ», являясь ярким представителем дореволюционной провинциальной прессы, в оценке М.Е. Салтыкова-Щедрина делала акцент на признании общественного значения его таланта сатирического публициста. Ключевые слова: М.Е. Салтыков-Щедрин, публицистика, биографический очерк.

Общественная и литературная газета «Северный Кавказ», выходившая в Ставрополе с 1884 по 1906 год, была заметным явлением в периодической печати Дона и Северного Кавказа. Газета проявляла значительный интерес к творческой биографии талантливых русских публицистов, откликалась на юбилейные и памятные даты. Жанры биографического очерка и некролога позволяли авторам сосредоточить внимание на личности журналиста, его творческом пути, роли в общественной жизни страны. Сообщаемые при этом биографические фак-

ты раскрывали характер и судьбу публициста, анализ произведений высвечивал идейную направленность его творчества.

В №35 газеты за 1889 год были опубликованы два некролога – о М.Е. Салтыкове-Щедрине и о министре внутренних дел графе Д.А. Толстом. Примечательны как расположение, так и характер содержания этих материалов.

Верхнюю часть первой страницы занимает обрамленный траурной рамкой материал о Салтыкове-Щедрине, в качестве заглавия к которому вынесены слова: «28 апреля, в четвертом часу дня, скончался известный писатель Михаил Евграфович Салтыков-Щедрин». Некролог о Д. Толстом, в котором излагались сухие служебные данные, был подверстан к материалу о Салтыкове-Щедрине.

Говоря о кончине двух общественных деятелей – М. Салтыкова-Щедрина и Д. Толстого, делается оговорка, что оценка заслуг государственных сановников принадлежит истории, а крупных литературных талантов – современникам. На этом основании сосредоточивается внимание на фигуре Салтыкова-Щедрина: «Крупный художественный талант непосредственно воздействует на общество, воспитывая его в духе идеалов, избранных художником за исходную точку своего творчества. Вдохновенное слово гениального писателя приковывает к себе все внимание общества, дает направление его образу мыслей, его взглядам на вещи, дает тон душевному настроению. Всякое отрицательное явление жизни находит в творчестве писателя яркую оценку, открывающую обществу глаза на истинный характер явления, на несоответствие его с данными идеалами».

По мысли автора материала, высоким критериям общественной роли писателя полностью соответствует личность Салтыкова-Щедрина – «единственного сатирика, беспощадно бичевавшего все то, что мешало поступательному движению русской мысли, что противоречило истинным интересам социального развития русской жизни». Он, утверждает газета, «громил порок в каждом его проявлении», «указал истинные интересы русской общественной жизни», поставил свой талант «на служение русскому народу».

После краткой оценки общественной роли писателя газета вновь обратилась к его деятельности, на этот раз рассмотрев ее более детально и последовательно. В №36 на первой странице появился в траурной рамке биографический очерк «М.Е. Салтыков (Щедрин)». Слово «некролог» не присутствовало ни в этом, ни в предыдущем выступлениях о нем, но имелось в материале о министре внутренних дел, как бы подчеркивая его официальный характер.

Вторая публикация (анонимная, как и первая) знакомила читателя с основными фактами биографии Салтыкова-Щедрина и сосредоточивала внимание на его литературной и журнальной работе. После упоминания о первых стихотворениях в «Современнике» следовал подробный разбор общественного значения помещенных в «Отечественных записках» повестей «Противоречия» и «Запутанное дело», подчеркивалась их роль в судьбе писателя: «Как известно, она (последняя повесть. – А.С.) сатирическими чертами своими обратила на автора особенное, весьма неблагоприятное для него внимание, и он послан был на службу а Вятку, в распоряжение губернатора. Это была ссылка, но ссылка, дававшая возможность служить и подвигаться по службе».

Период ссылки рассмотрен с точки зрения становления мировоззрения, публицистического таланта Салтыкова-Щедрина. Вятка явилась, как говорится далее, в его «Губернских очерках» под именем Крутоярска. «Представители администрации, богомольцы, странники, раскольники, крестьяне, заключенные в тюрьмах – все это прошло перед ним, все это он видел, со всеми этими людьми он жил в годы наиболее впечатлительные, и они в более или менее ярких образах вылились у него на бумагу», – так определялась реальная первооснова его художественной публицистики.

«Губернские очерки», по словам автора, сильно содействовали успеху «Русского вестника» и породили массу подражателей, которые образовали особую «обличительную литературу». Из этой литературы, однако, остались только «Губернские очерки», все остальное забыто.

Столичный период деятельности сатирика рассмотрен в связи с участием его в «Современнике» и «Отечественных записках»: «В 1860 году он начал свое сотрудничество в этом журнале («Современнике». – *А.С.*) статьею «Скрежет зубовный», которая уже задевала современность, и по содержанию, и по форме отвечала сатирической публицисти-

ке или фельетону – сатире. Эта форма, делаясь резче, ярче, стала его любимою формою на долгое время». Далее характеризовались беллетристика и редакторская работа Салтыкова-Щедрина в «Отечественных записках».

Исторический и биографический методы позволили автору очерка проследить процесс становления личности Салтыкова-Щедрина, его сатирического таланта в связи с общественной жизнью, журналистикой.

Газета опубликовала информацию о последних часах жизни Салтыкова-Щедрина, о похоронах, собственноручную биографическую заметку писателя, известие о панихиде по скончавшемуся.

В №37 «Северный Кавказ» поместил очерк известного краеведа Г.Н. Прозрителева «Памяти М.Е. Салтыкова-Щедрина. Живая могила», выдержанный в одном стиле и направлении с предшествующими материалами. «Любовь современников и имя в потомстве Щедрин завоевал себе единственно правдой, живым и честным отношением к нуждам своей родины», – писал автор.

Личность публициста характеризовалась им в том же ракурсе, но перед читателем представал «скромный и последнее время опальный литератор» в иных контрастных сопоставлениях: «Из уст Щедрина мы не слышали "песни любви", в них не было "лепета счастья", не было "убаюкивания", у него сплошь выступало русское недомогание, требовавшее бодрой силы и зоркого взгляда для своего увлечения».

В заключение Г.Н. Прозрителев подчеркивал общественную роль писателя и личные качества, обеспечившие его осуществление: «Щедрину по праву должно принадлежать имя учителя и историка наших дней, вождя русского сознания. И мощь его духа была велика. Не было вьюги, которая бы заставила его прекратить его дело, и не было хищника, который бы имел доступ к его совести».

В №39 газета опубликовала статью «Тургенев о Щедрине» за подписью «И.С.», в которой познакомила читателей с письмами Тургенева, содержащими оценку деятельности Щедрина. «Дело же его Тургенев называет весьма метко – «операцией», от которой кричит вся Россия-матушка, кричит и все-таки "лезет" к своему хирургу», – таков общий подход одного писателя к творчеству другого, по мнению исследователя их переписки.

Таким образом, серия материалов о Салтыкове-Щедрине в ставропольской газете «Северный Кавказ» представляла широкий спектр суждений, отличавшихся единством критериев в оценке мастерства великого сатирика, признанием общественного значения его таланта.

РЕАЛИСТИЧЕСКАЯ ЖИВОПИСЬ XIX ВЕКА В ПУБЛИЦИСТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕПОРТАЖНОЙ ФОТОГРАФИИ

В.И. ШИМОЛИН

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Фотография с момента рождения дагерротипа в 1839 г. отражала окружающую действительность в жанрах живописи, существовавших до этого времени несколько столетий. Вскоре в творчестве фотографов родились методы салонной, постановочной и репортажной, документальной фотосъемок. Первая копировала приемы живописцев, вторая фиксировала не студийную тишину, а интерпретировала сюжеты быстротекущей жизни. Фотожурналистика стала образной публицистикой, когда ассимилировала достижения живописцев и фоторепортеров. Ключевые слова: фотография, живопись, фоторепортаж, образ, публицистика, массмедиа,

В искусстве живописи изначально присутствует публицистика и философское начало. «Искусство никогда не развивается независимо-одиноко: напротив, – отмечал В.Г. Белинский, – его развитие всегда бывает связано с другими сферами сознания. В пору младенчества и юношества народов искусство всегда, более или менее, – выражение религиозных идей, а в эпоху возмужалости – философских понятий» [1, с. 24]. Эта мысль в полной мере соотносится с фотографическим творчеством, вершиной которого станет со временем фотопублицистика, а ее «инструментами» – философские категории.

По мере развития цивилизации, на каждом значимом ее этапе рождались особые способы передачи информации, к которым относятся графика, жест, световые или дымовые сигналы, речь, музыка. Уже в этих примерах можно предвидеть прототипы современных нам мультимедийных технологий с присущи-

ми им функциям. Живопись первобытного человека, возникшая не менее 25 тысяч лет назад, художественные изыски египетских фараонов, шедевры греко-римского возрождения настойчиво тяготеют к реализму и публицистике, не избегая гротеска в передаче характеров комических или трагических персонажей. Испокон веков живопись служит школой жизни для молодого поколения, воспитывая его на примерах героических подвигов Геракла и Одиссея, учит мужеству, призывает к преодолению трудностей, изобличает невежество.

Даже в эпоху Средневековья (500–1500 гг. н. э.) царившие в странах Западной Европы жестокие нравы и аскетизм нашли отражение в суровой строгости готических храмов, книжных гравюрах, сумрачных лицах скульптурных портретов. Но и на этом отрезке мировой истории создавались художественные ценности высочайшего уровня. Религиозная духовность живописных и скульптурных образов учила жизни. Не случайно немецкому живописцу и графику Лукасу Кранаху Старшему (1472–1553) приписывают афоризм: «Искусство есть Библия для неграмотных». Смысл его понятен и нашим современникам.

С появлением нового «чуда света», изобретенного талантами Ньепса и Дагера, начинается интенсивное продвижение фотографического изображения от констатации факта к искусству создания образа. Однако журналистика еще не стала фотожурналистикой лишь потому, что изображение стало сопровождаться текстом. Следовательно, непременным атрибутом фотожурналистики, которая развивалась в единстве технологии и искусства, следует признать самовыражение автора.

Франция, считавшая себя законодательницей европейской моды, культуры и искусства, благосклонно отнеслась к новому чуду света. А фотография, получив французское гражданство, стала претендовать на мировое господство: новомодные течения в живописи, у которой она позаимствовала жанры, отразились уже на первых, еще робких показах дагерротипов. Публика, осаждавшая фотографические салоны, отмечала заимствования фотографами живописных сюжетов: вспомним знаменитую работу Дагера «Бульвар дю Сампль» (1838) в Париже, повторенную городскими пейзажами импрессионистов Винсента ван Гога, Клода Мане, Камиля Писсаро, Жоржа Сера.

Переход от копирования тем и сюжетов классической живописи к импрессионизму и реализму в фотографии был вызван объективными причинами, главной из которых следует признать научно-техническую революцию XIX в. Западная «революция идей» проникла и в Россию, овладела сознанием значительной части молодых российских живописцев, подтолкнула их к созданию в 1870 г. «Товарищества передвижников». Чтобы понять причину вспышки инакомыслия, следует обратиться к началу 60-х годов XIX в., ознаменованному вступлением России в эпоху Александра II, провозгласившего отмену крепостного права, а также земскую, судебную и военную реформы. «Брожение умов» коснулось и членов Императорской Академии художеств, авангардом которых выступили четырнадцать самых выдающихся учеников академии, претендентов на золотую медаль. Их просьба от 9 ноября 1863 г. поменять конкурсный обязательный проект на свободный была отклонена советом академии. С этого момента и берет начало «Санкт-Петербургская артель художников», традиции которой продолжило открытое в 1870 г. «Товарищество передвижных художественных выставок». А на полотна мастеров попадают яркие и красноречивые сюжеты народной жизни всех классов, состояний и сословий.

Достаточно обратиться к картинам В.И. Суркова «Боярыня Морозова», «Утро стрелецкой казни», И.Е. Репина «Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года», более известной как «Иван Грозный убивает своего сына» (1883), и множеству других. Выставленные в музейные залы, эти работы вызывают ответные чувства, притягивая внимание сотен и тысяч посетителей, производя сильнейшее психологическое и эмоциональное воздействие.

Секреты живописных полотен пытаются раскрыть современные фотожурналисты. Их внимание не могут не привлечь жанровые картины Владимира Маковского, среди которых отметим близкую репортерам по содержанию и теме работу «Фоторепортер». Художник со-

здал психологический портрет согнувшегося тощего человечка с блокнотом в руках, берущего интервью у тучного купца в дорогой шубе нараспашку. Работа, которая хранится в Национальном художественном музее Республики Беларусь, и сегодня служит не только уроком композиционного построения кадра, но и моральным назиданием в осознании журналистом собственной позиции и места в обществе, авторского «я».

Субъектами многих живописных работ В.Е. Маковского неизменно выступали «униженные и оскорбленные». Жанровые сценки имеют сходство с современными репортажными фотографиями. Подписи-текстовки под его живописными полотнами коротки лишь потому, что развитие сюжета зритель может додумать и сам: «Игра в бабки» (хрестоматийная работа, публиковавшаяся некогда в школьных учебниках), «На бульваре», «В таверне».

Обратим внимание на картину В.А. Серова «Варка варенья», сюжет которой перекликается с фотографическими работами белорусского фотографа Льва Дашкевича (1882–1957), нашего современника фотожурналиста газеты «Звязда» Евгения Песецкого («Жизнь продолжается»), более молодых фоторепортеров Оксаны Манчук (БелТА, «Уличные танцы», «Источник знаний»), Дмитрия Никоновича («Звязда», цикл «Армейские будни»).

Портреты, созданные Маковским, смело можно назвать предтечей современных репортажных событийных фотографий. Живописные произведения корифеев ушедшего времени и сегодня служат уроками мастерства, композиции, световых и цветовых решений кадра для современных фотожурналистов. Достижением гениев фотографического творчества стало их умение превращать объектив в инструмент живописи, в кисть.

По силе эмоционального воздействия на сознание зрителя произведениям живописи нет равных в мире. На полотнах изображены не просто исторические персонажи, а драматические события с четким сюжетом, зачином, кульминацией и предсказуемым концом. Именно это обстоятельство делает творчество художников русской реалистической школы школой для начинающих фотографов и в конце XIX в, и в XX в., и даже в начале XXI века.

Без особого напряжения можно открыть не только сходство, но и различие в труде художников и фотожурналистов. Фоторепортер стремится запечатлеть кульминацию события, свидетелем которого он оказался по воле случая, в одно мгновение. И в этом заключается неоспоримое достоинство документальной фотографии.

Трудно представить, что первопроходцы фотодела не были знакомы с лучшими произведениями художников-передвижников в России и группы отверженных во Франции. Духовное влияние художников-передвижников, представителей реалистического искусства, через обращение к суровому реализму жизни сказалось в творчестве русского фотографа Максима Дмитриева (1858–1948), посвященном всем слоям и классам общества. Реалистическое отражение насущных проблем в его фотографических произведениях становилось материальной силой. Фотографии Дмитриева о голодоморе в Поволжье, опубликованные в периодической печати России и ряде стран Западной Европы, вызвали широкий общественный резонанс, позволили организовать гуманитарную поддержку жертвам природной катастрофы.

Аналогичные мотивы пронизывают и творческие искания многих восточнославянских фотографов. Их белорусские коллеги Ян Булгак и Антон Прушинский обращались в своем творчестве к проблемам народной жизни, без прикрас показывая жизнь социума, далекого от материального благосостояния и культуры.

На рубеже XX–XXI веков фотографы оказались свидетелями многих значимых социальных потрясений: от аварии на Чернобыльской АЭС до перестройки, от нового мышления до авральной борьбы с пьянством и алкоголизмом, развала Советского Союза, тотального дефицита и бандитских разборок. К числу таких свидетелей можно отнести фотографа Владимира Воробьева из Новокузнецка, Юрия Иванова из Минска, Юрия Роста из Москвы и очень многих других, которые создали социальную фотографию, снимали простые житейские истории.

Белорусский фотожурналист Евгений Козюля шел тем же путем. Его творчеству был присущ конструктивный прагматизм, душевная теплота, порядочность и светлое отношение к собственному нелегкому пути. Среди фотографий он особо выделял те, которые «воспринимаются с болью». Приверженцы электронной фотографии, по его мнению, «переключившись на цифру и компьютер, получили очень богатый инструмент, но потеряли чувство меры».

Фотожурналистику критического реализма создавало целое поколение советских фотографов, родившихся во второй половине XX в. Все они были воспитаны на художественном, поэтическом и литературном творчестве классиков зарубежной и советской литературы, лучших образцах мирового живописного искусства и фотографии.

Взятые в мировом масштабе, работы этих мастеров репортажной фотосъемки составили фотолетопись эпохи: от Октябрьской революции 1917 г. до развала Советского Союза.

Произведения мастеров отечественной и мировой фотожурналистики и в наше время служат питательной средой для воспитания художественного вкуса, формирования демократических взглядов и критического, непредвзятого отношения большого числа молодых отечественных фотожурналистов. К их числу отнесем Оксану Манчук (Минск), Станислава Коршунова (Брест), Екатерину Гордеева (Гродно), Надежду Бужан (Минск), Дм. Брушко (Минск), Ивана Яриевича (Гродно), Дарью Бурякину (Минск) и многих других. Благодаря преемственности поколений фотожурналистов, на газетных полосах и экспозициях фотовыставок нового, XXI века, сошлись прошлое, настоящее и будущее. Настоящее – есть продолжение будущего, отраженного в бесчисленном множестве фотографий. Будущее фотографии и фотожурналистики – электронная картинка, такое же чудесное изобретение, как и дагерротип.

Фотография в жанрах фотожурналистики во все времена выполняла две основные функции: художественную и репортажную. Именно живопись критического реализма XIX в. воспитала и взрастила на классических образцах когорту одаренных фотографов и фотожурналистов советской эпохи. Кроме законов композиции, человек с фотоаппаратом учился у художников-передвижников выбору злободневных тем, которые воспевали не только красоту физической силы тела, но и силу духа, мужество, вызывали сострадание. Фотожурналистика извлекает уроки прошлого, обогащается опытом и достижениями других видов искусств и литературы, продолжает хранить вечные принципы добра, гуманизма, духовности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинский В.Г. Сочинения Державина // Его же. Собрание сочинений в трех томах. Т. II. М., 1948.

ТЕМА ПРОГРЕССА В КОНСЕРВАТИВНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (на примере статей В.П. Мещерского)

Г.И. ЩЕРБАКОВА

Россия, г. Тольятти, Тольяттинский государственный университет

В статье на примере публицистических выступлений редактора журнала-газеты «Гражданин» В. Мещерского реконструируется его представление о сущности прогресса, послужившие его фундаментальным разногласиям с той частью русского пореформенного общества 1870-х гг., в основе взглядов которого лежали идеи Западного Просвещения, независимо от политических устремлений. Ключевые слова: публицистика, В.П. Мещерский, прогресс, религия, консерватизм.

В.П. Мещерский, внук Н.М. Карамзина и редактор журнала-газеты «Гражданин», был консерватором по убеждению, воспитанию, происхождению. Он вошел в историю русской журналистики под именем «князь Точка», потому что однажды написал фразу: «Пора реформам поставить точку». Все обычно ее и цитировали для характеристики консервативного понимания прогресса, но никто не процитировал его фразу полностью, где говорится: «К реформам основным надо поставить точку, ибо нужна пауза, пауза для того, чтобы дать жизни сложиться, дать жизни создать душу и формы для народного образования, дать этому народному образованию вырастить людей, не колеблющихся и не сомневающихся и дать этим людям создать из себя силы для общества и правительства! Вот нужда России, нужда насущная!» [1, с. 162].

Данный пример показывает, что консервативное понимание не отвергало ни прогресса как последовательного улучшения сложившихся законов и поряд-

ков, ни усовершенствования социальных институтов и систем управления, ни технического прогресса или развития системы образования. Но при этом В. Мещерский, например, считал, что должны быть незыблемые вещи, изменение которых губительно повлияет на народ и государство, чему история дает немало подтверждений. Во-вторых, он придерживался взглядов, что нет единого и универсального направления развития наций и цивилизаций, а оно строится на национальной и религиозной особости каждого народа. Для России этот путь был выражен триадой «православие-самодержавие-народность», сформулированной С. Уваровым, министром просвещения николаевских времен, которая, несмотря на всю критику 1840-х-1860-х гг., сохранила для Мещерского как публициста и гражданина свою ценность. Идея монархизма была для него, внука историка и писателя Н.М. Карамзина, не просто сословной, а национальной, неразрывно связанной с русской сутью и системой народных ценностей. Любое изменение данной системы расценивалось им как отказ от национальных традиций. Второе краеугольное основание русского народа и государства заключалось в православии. Оно расценивалось как продолжение истинной церкви, заложенной Христом и завещанной им к соблюдению ее заповедей и правил. Любое их изменение воспринималось Мещерским как покушение на христианские заповеди, то есть отход от Божественного начала. Он неоднократно сравнивал православие с католичеством, которое, начав еще в ранние христианские времена процесс реформирования церкви и ее раскол, пришло сначала к дроблению католичества на разные конфессии, затем к продолжению их деления на секты, что привело как к отходу от христианства, так и к утрате морального авторитета церкви и ее государственного значения в западном мире. Принцип народности был, в понимании Мещерского, тесно связан с двумя предыдущими субстанциями и в то же время объединял их, т.к. народ общается с Богом через посредничество монарха. Гармоничность и вневременность данной триады просто не предполагала реформ, которые могли нарушить ее целостность, чему немало примеров давала практика Западной Европы, о чем часто писало издание В. Мещерского «Гражданин». Таким образом, прогресс как систему реформ, меняющих внешнюю сторону любого государственного, религиозного и социального института, Мещерский считал бессмысленным, но совершенствование человеческого духа чрез укрощение страстей и грехов полагал не просто возможным, но и обязательным для каждого христианина. Именно стремление к осуществлению Божественных заповедей есть, по его мнению, единственный путь для совершенствования и человека, и государства со всей системой его правил.

Глубокая убежденность сделала Мещерского и других сторонников консерватизма людьми, идущими против течения, так как середина XIX в. стала временем системных социальных реформ, когда общее увлечение общества реформированием стало почти абсолютным. В этот момент Мещерский, наблюдавший численный перевес либеральной журналистики, решился на своеобразное гражданское самосожжение, учредив журнал-газету консервативного направления «Гражданин». Новое издание не встретило поддержки ни с одного политического берега или общественной организации, ни справа, ни слева. Хотя изначально сложилось мнение, что это было проправительственное издание, воспоминания князя Мещерского разрушают этот стереотип, автор упоминает о реакции Александра II на решение издавать печатное издание: «В тоне, с которым Государь спросил: «Ты идешь в писаки?» – я слыхал не только отсутствие чего-либо похожего на поощрение, но отголосок насмешливого пренебрежения и, во всяком случае, полное признание ненужности того дела, с его точки зрения, на которое я решился посвятить свою жизнь» [2, с. 239]. Одно лишь слово «писаки» показывает все пренебрежение к журналистике, какое было в придворной среде. Предупреждал о неизбежных репутационных жертвах и его близкий единомышленник поэт Ф.И. Тютчев [2, с. 396-398]. Кроме того, издатель нестандартной позицией обрекал себя на постоянный пристальный и недоброжелательный интерес прессы, на полную прозрачность своей личной жизни, на стремление противников использовать против него некие человеческие слабости, профессиональные ошибки и огрехи ради уничтожения его как публичной фигуры, способной оказать нежелательное влияние на общественное мнение. Размытие грани между человеческим и даже интимным и обществен-

но-политическим, вторжение в частную жизнь было и, увы, остается распространенным приемом уничтожения противника, его шельмования, а через это и дискредитации его идейных взглядов. В воспоминаниях публициста, написанных позднее на основе его личного дневника, упоминается о «нескромных» предложениях от либеральных журналистов допускать некоторые ошибки и оговорки в пропаганде консервативных убеждений, писать изредка нечто в либеральном ключе, допуская политическую непоследовательность, но он на это никогда не соглашался.

Избирая путь редактора и журналиста, В.П. Мещерский понимал, что эта деятельность может стать преградой и для его прежде успешной карьеры. Ему даже приходилось искать заместителя, который выполнял внешнее представительство перед Управлением по делам печати. Такая маскировка была необходима, т.к. его непосредственный начальник министр внутренних дел А.Е. Тимашев поставил его перед выбором: продолжать службу в правительстве или издавать «Гражданин» [2, с. 463]. Журнал начинался как умеренно-консервативное издание, но многие факторы, в том числе постоянное сопротивление критике с двух сторон: правительственной и либерально-демократической, ожесточенная полемика в печати, недостаток читателей, постоянная нехватка денег, балансирование между двумя сферами деятельности, вынужденная смена редакторов, охлаждение отношений с придворным кругом и цесаревичем Александром, – все это постепенно вело к повышению градуса консерватизма.

О том, как странно складывалось отношение многих русских людей, настоящих патриотов к сохранению важных для Мещерского начал русской государственности, говорит его рассуждение о позиции графа А.К. Толстого: «При том, что он был эталонным русским человеком, как только мысль его переходила в область политической жизни, ...чуялось, что его дух русского богатыря не роднится со всеми преданиями и нравами государственной жизни, а льнет куда-то за море, в чужие страны, к чужим народам Запада». Мещерского поражало неверие своего современника в возможность «осуществлять в жизненной практике идеальность консервативных устремлений. Он как будто признавал, что перенесенные в область реального, эти идеальные стремления обратятся в холопский культ Держиморды» [1, с. 376]. И чуть далее публицист «Гражданина» говорит, что в XIX в. большинство образованных людей «малодушно стыдились проявлять все то, что свидетельствовало бы об их правительственном настроении, а о консерватизме подавно» [1, с. 378].

Позднее, в «Письмах консерватора», Мещерский выразит неприкрытую горечь от того, что не хватает в стране единства даже между сходно мыслящими людьми, что вместо объединения усилий многие литераторы заискивают перед общественным мнением и боятся, что их отнесут к консервативному движению: «пытаясь не в первый раз удовлетворить своего читателя исповеданием своего политического вероучения, почтенный издатель «Руси», И.С. Аксаков, спешит успокоить этого читателя уверением, что он хотя и консерватор, но далеко не такой как «Гражданин», желающий будто, по мнению г. Аксакова, восстановления учреждений времен Николая I! И сказав сие, г. Аксаков, я вижу отсюда, остался очень доволен: я, мол, истина и путь, во мне, мол, сочетание требований прогресса с криками: «Домой, домой, за мною идите!», а «Гражданин», мол, – Бог с ним, от него николаевщиной пахнет» [1, с. 27].

Издатель «Гражданина» опровергает основную мысль либеральных мыслителей, вынесенную из идеологии Просвещения, о доминирующей силе разума, тогда как Мещерскому вслед за Достоевским ближе религиозный взгляд на слабую и греховную природу человека, которая не позволит реализовать самые идеальные представления о земном царстве земных идеалов, тогда как только служение Царствию божьему и духовное очищение человека и есть нематериалистическое воплощение прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мещерский В.П. За великую Россию. М., 2010.
2. Мещерский В. П. Мои воспоминания. М., 2001.

БИОГРАФИЧЕСКИЙ ОЧЕРК В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ИЗДАНИЯХ ПО ИСКУССТВУ

М.С. ЩЕРОВА

Россия, г. Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В данной статье рассматриваются особенности жанра биографического очерка в дореволюционной периодике по искусству. Жизненный путь художника тесно связан с его творческой деятельностью, поэтому в очерках нашли отражение не только истории жизни мастеров, но и оценка художественных произведений, созданных ими. Такие публикации представляют и историческую ценность: многие сведения были впервые собраны с помощью неравнодушных читателей. Ключевые слова: журнал по искусству, очерк, жанры журналистики, история печати.

В истории отечественной журналистики система жанров формировалась на протяжении XIX–XX веков. Жанровая палитра газетных и журнальных текстов была представлена репортажами, заметками, интервью, зарисовками, корреспонденциями, обзорами, памфлетами, фельетонами и так далее. На наш взгляд, одним из самых ярких художественно-публицистических жанров является очерк. По мнению А.А. Тертычного, очерк считается «королем» художественной публицистики, но в то же время одним из наиболее трудоемких [1, с. 269]. Каждый из видов очерка развивался на страницах российской периодики в XIX веке.

Система отечественной печати включает в себя разные типы изданий, в том числе и специализированные. В специальной периодике отдельное место занимают искусствоведческие издания, посвященные, в основном, изобразительному искусству. Каждый жанр имеет отличительные особенности, тем не менее, тип текста может приобретать особую специфику в определенных условиях. В данной статье мы рассмотрим биографический очерк в дореволюционных изданиях по искусству на примере таких изданий, как «Художественная газета» (1836-1838, 1840-1841) и журнал «Искусство и художественная промышленность» (1898-1902).

В нашей работе биографический очерк отчасти совпадает с портретным, хотя и включает некоторые специфические особенности. А.А. Тертычный отмечает, что «суть публикации <...> заключается в том, чтобы дать аудитории определенное представление о герое выступления» [1, с. 281]. Безусловно, в изданиях по искусству эта основная цель остается неизменной, но специфическая область специализированной искусствоведческой периодики накладывает отпечаток и на жанровые особенности.

Во-первых, иным становится объект очерка. В рассматриваемых изданиях таковыми являются художники, архитекторы, скульпторы, причем не только отечественные, но и зарубежные, и не всегда известные в широких кругах, но, по мнению редакций, те, чей талант должен быть замечен общественностью. Также следует отметить, что часто речь шла о мастерах прошлого, то есть в этом случае мы можем говорить, что подобные материалы были ценными источниками по истории искусства.

Во-вторых, особенностью биографических очерков в изданиях по искусству является тесная связь жизнеописания героя с его творчеством. Часто один, казалось бы, незначительный факт из биографии художника становится комментарием к его творческому наследию. Например, отличная от отечественной изобразительной школы техника в творчестве живописца К.К. Штейбена объяснялась редакцией тем, что он учился и работал за границей.

На наш взгляд, в «Художественной газете», выходившей во второй четверти XIX столетия, происходило формирование жанра биографического очерка, связанного с художниками. Редакция неоднократно отмечала, как сложно найти какую-либо информацию о мастерах: «... мы с трудом помним даже существование многих великих людей России, зная наизусть дюженных живописцев, дюженных писателей Франции! <...> у нас большею частью сохранились и могли сохраниться только послужные списки и то не полные. Всматриваясь в материалы, я не предвижу возможности предоставить читателям ни одной полной, удовлетворительной биографии русских художников, отшедших в вечность не на нашей памяти, но спасать еще живущие остатки и памятники их существования – наша обязанность» [2, с. 25]. Поэтому одной из основных задач газеты стали сбор и сохранение сведений о художниках.

В этом же издании пытались обосновать структуру рассматриваемого типа очерка: «По нашему мнению, Биография каждого замечательного таланта должна разделяться на две части: первое, историческую, где изложены с возможною подробностию события жизни художника, и второе, критическую, где бы разобраны были его произведения в связи с обстоятельствами, при коих они совершены» [3, с. 102]. Таким образом, в по-

добного рода очерках просматриваются документальное и критическое начала, которые, правда, далеко не всегда сочетались в одном материале.

Информация, на которой основывается очерк, должна подтверждаться фактически. Биографические сведения брались, в основном, из архивных документов: послужных списков, различных официальных отчетов и других бумаг, поэтому иногда очерки представляли собой сухое перечисление этапов жизненного и творческого пути художника и его наград. Но часто только такая информация была доступна редакции.

Издатель газеты, Н.В. Кукольник, неоднократно призывал читателей принять участие в издании, присылать имеющиеся сведения о жизни и работе мастеров, чтобы совместно сохранить историю искусства для потомков. И редакция начала получать отклики от аудитории, и несколько биографий были опубликованы с пометкой «Сообщено». Критическое начало в газете было представлено описанием либо всех, либо наиболее значимых произведений автора, если таковых было много. В таком случае сложно было оставаться объективным, но редакция, оценивая работы художника, стремилась опираться на разные источники информации.

На страницах журнала «Искусство и художественная промышленность» авторы рассмотрели творческие биографии В.М. Васнецова, В.В. Верещагина, Н.Е. Рачкова, Е.Д. Поленовой, И.Е. Репина, А. ван Дейка, Л. Леви-Дюрмера, М. да Брешны и других. Поводом к написанию таких публикаций могли служить юбилейные даты или события, связанные со смертью мастера. В некоторых случаях некрологи можно рассматривать как текст с чертами биографического очерка. Иногда подобные материалы могли помещаться как в основной части издания, так и в «Художественной хронике» – заключительной части каждого выпуска, позднее ставшей приложением к журналу. Так, в №№4-5 за 1898-1899 год некролог о П.М. Третьякове открывал номер, причем текст, заключенный в черную рамку, предварялся портретом коллекционера. Информация о кончине еще ряда художников была помещена в этом же номере в разделе «Хроника», но уже с краткими сведениями о каждом. Например, из некролога о И.И. Шишкине мы можем узнать не только о вкладе художника в отечественную культуру, но и о посмертной выставке художественных произведений мастера, а памяти Н.К. Ярошенко было посвящено сразу два материала. Таким образом, мы можем говорить о разной степени значимости деятелей искусства для редакции журнала.

Некоторые биографические очерки были настолько объемными, что разбивались на несколько выпусков. Например, статья, прочитанная на торжественном собрании в память 300-летия со дня рождения художника Антониса ван Дейка, была опубликована в двух номерах.

Если в «Художественной газете» мы наблюдали первые опыты работы в подобном жанре, то в журнале «Искусство и художественная промышленность», выходившем на рубеже XIX-XX веков, очерк представляется более похожим на привычные нам тексты. В качестве примера приведем материал Д.В. Григоровича «Замечательный скульптор» (№4-5, 1898-1899). В этой публикации речь идет о его посещении мастерской незнакомого ему скульптора, причем сначала Григорович познакомился с произведениями, а уже после этого с их создателем. Эта встреча произвела большое впечатление на автора очерка, и он старался передать это удивление читателям: «В мастерскую вошла молодая, среднего роста, хорошенькая женщина с тонкими чертами лица, чудными черными как смоль волосами и живыми блестящими глазами <...>. Можете судить о моем изумлении, когда знакомый мой, представляя меня ей, назвал ее автором только что описанных произведений; я подумал, он шутит...» [4, с. 273]. Важным является и то, что очерк содержит репродукции тех самых работ, которые описываются в тексте. Следовательно, с героем этого материала читатели знакомятся через призму его творчества. Таким образом, биографический очерк в дореволюционной периодике по искусству совершает определенное развитие, формируется вместе с изданиями. Если сначала он представлял собой перечисление послужных списков художника и его работ, представленных на разных выставках, то со временем включал в себя описание внешности, мастерских, более подробную биографическую информацию, а описания художественных работ подкреплялись их репродукциями.

ЛИТЕРАТУРА: 1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2014; 2. Несколько слов об А.Ф. Кокоринове // Художественная газета. 1836. №2. С. 25–28; 3. Андрей Никифорович Воронихин. Статья 1. Биография // Художественная газета. 1837. №6. С. 101–104; 4. Григорович Д.В. Замечательный скульптор // Искусство и художественная промышленность. 1898–1899. №4–5. С. 267–275.

ГАЗЕТА «ВОЛГА» (1862–1865 ГГ.) КАК ОДНО ИЗ ПЕРВЫХ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ

Г.С. БЕЛОЛИПСКАЯ

Россия, г. Астрахань, Астраханский государственный университет

Данная статья посвящена отдельным аспектам возникновения и развития частного периодического издания г. Астрахань – газеты «Волга» (1862–1865 гг.). Газета позиционировала себя как одно из первых межрегиональных изданий, объединяющих население близлежащих территорий. Ключевые слова: межрегиональное издание, редакция, концепция газеты, программа издания, информационное поле, край, восточное издание.

«Волга» являлась газетой коммерческой и литературной, издаваемой В. Бенземаном, выходила с 1862 г. в Астрахани и печаталась в типографиях Лесникова и Поповых. Издание имело обозначение «Вестник промышленности торговли и общественной жизни Приволжского и Прикаспийского краев». Подписка на эту газету осуществлялась в следующих городах: Астрахань, Москва, Тифлис, Санкт-Петербург, затем добавился Нижний Новгород. «Волга» задумывалась исключительно как деловой орган, необходимый для торговли.

По критерию «территория распространения» «Волга» не считала себя только местным изданием и претендовала на статус «гласного органа восточной [выделено мной. – Г.Б.] полосы России». На тот момент в практике частной газетно-издательской деятельности в провинции сложилась тенденция создания межрегиональной газеты [1, с. 5]. Проецируя на издание название великой русской реки, редакция давала понять о своих претензиях на общественное влияние газеты в государственных масштабах. Этому способствовало представление о промышленном назначении реки Волги как главной артерии российской экономики XIX века: «Могла ли Волга со своими промышленными центрами оставаться безучастной свидетельницей современного движения всей России? Нет, не для этого она, кормилица, на волнах своих лелеет тысячи судов, задает работу сотням тысяч рук и, орошая площадь в 3000 квадратных миль, буквально питает несколько миллионов своего населения. Не для того она, связуя север и юг европейской России, устьем своим открывает дверь азиатскому востоку, чтобы и он приобщился к общечеловеческому прогрессу. С каждым годом растут промышленность и торговля по Волге; учащаются, благодаря развитию пароходства, сношения между приволжскими городами и прибрежьем Каспийского моря, а успешная мена физического труда, как известно, обусловливает необходимо живейший размен мыслей, крепит и освежает моральные силы народа» (Волга. 1862. №1).

Постепенно газета начинала приобретать значимость в Приволжье и прикаспийских городах Кавказа, «интересы которого обобщались с приволжскими». В объявлении об издании газеты «Волга» 1863 г. было обозначено, что «увеличение объема нашей газеты, необходимое как по случаю значительного накопления материалов, так и для того, чтобы “Волга” могла представить полную характеристику развития Волжско-каспийского края, будет зависеть от усиления средств издания. Убежденный в полезности нашего предприятия, как единственного органа в восточной полосе европейской России, мы покорнейше просим тех из наших подписчиков, которые сочувствуют нам, содействовать распространению издания: при поддержке и сочувствии общества, газета “Волга” может оказать немалую услугу краю» (Волга. 1862. №81). Как показывает анализ уточненной программы издания, редакция видела свою миссию в информационном проекте, сориентированном на масштаб «края» (в значении – определенная часть страны, превышающая губернские размеры). Соответственно, газета знакомила читателей, в частности, с новыми географическими данными российской территории. В газете «Волга» планировалось: «прилагать иногда к изданию литографические планы своих городов с новыми и верными описаниями, … присоединять к “Волге” географические карты, как нашей губернии столь мало еще исследованной, так и соседних земель, почти у нас неизвестных» (Волга. 1862. №35). При определении информационного поля влияния «Волга» в качестве периодического отдела включила рубрику «С Кавказа». Чем было обусловлено это решение, комментирует в своей статье «Несколько слов о газете “Волга”, по историческим отношениям Астраханского края к Кавказу» один из сотрудников газеты А. Архипов: «Административная организация Кавказа издавна была тесно соединена с устройством Астраханского края и долго находилась под влиянием одних и тех же распорядительных начал». Далее он отмечал, что «непосредственное сношение

астраханских воевод с кавказскими царями, обращавшимися к ним со своими особыми грамотами о пропуске посольства и об охранении и преследовании их к московскому двору и обратно, сделали Астрахань важным пунктом, в котором сосредотачивалось политическое значение для целого края и совмещалось все влияние на горские племена по торговле, промышленности и управлению» (Волга. 1862. №10).

Редакция регулировала свою программу, опираясь и на читательские запросы. Так, например, письмо за подписью А.В. Еркова (16 марта 1862 г., Енотаевск) показывает, насколько была востребована и важна геополитическая и географическая информация, которая бы формировала единое информационное пространство Прикаспия: «Итак, мы говорили о связи Астрахани с другими прочими местностями, и говорили это для того, чтобы показать, что оне, т.е. эти местности имеют право на место в “Волге”. И редакция этой газеты по мере сил и возможностей старается осуществить это предположение, помещая торговые сведения из Казани, Костромы, Рыбинска и проч., и проч. Все это прекрасно и за то редакции низкий поклон от нас. Но хотелось бы узнать нам, что это досель нет в вышедших номерах известий о каспийских портах, городах Кавказа, Закавказья, Дона, Урала, за исключением весьма немногих местностей… О портах каспийских, как русских, так и заграничных – персидских, городах Кавказа и Закавказья и говорить нечего, потому что чем же и славна наша Астрахань, как не сношениями торговыми и административными с этими местностями» (Волга. 1862. №25).

Спустя год газета позиционировала себя единственным органом во всей восточной полосе России. В момент активной полемики с недоброжелателями газеты редакционная коллегия узнает о намерениях открытия нового частного издания «Восток» (1866–1867 гг.) [2]. Но редакция не воспринимает его как конкурентное издание, а как само собой разумеющееся явление общественной жизни, которое поможет рассказать как можно полнее о жизни такого торгового города, являющегося пересечением торговых путей Востока и Запада, как Астрахань. Это говорит о том, что формируется запрос читательской аудитории на более полное отражение информационной повестки дня. Вслед за «Востоком» открывается другое частное издание – «Астраханский справочный листок» (1866–1897 гг.). Таким образом, «Волга» спровоцировала процесс развития провинциальной периодической печати в Астрахани.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лепилкина О.И. Региональная газета «Северный Кавказ» (1884–1906) в контексте провинциальной прессы своего времени // VI Сургучевские чтения: Культура Юга России – Пространство без границ: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2009. С. 5–8.
2. Белолипская Г.С. Из истории развития частной печати Астраханской губернии XIX в. // Гуманитарные исследования. 2009. №4. С. 27–35.

Раздел 2

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ

ПРОТИВОПОЛОЖНЫЕ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ПРОЦЕСС ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ

А.Ж. АКМАТБЕКОВА

Кыргызстан, г. Бишкек, Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласагына

В настоящей статье даны научные определения таким понятиям, как «информация», «процесс обмена информацией» и «классическая модель коммуникации». Автором определена теория информации и ее природа, функции средств массовой информации, рассмотрены противоположные точки зрения на процесс обмена информацией, исследования и научные труды по данной теме. Ключевые слова: новость, СМИ, информация, модель коммуникации.

РАЗВИТИЕ информационных технологий способствует развитию процесса коммуникации. С одной стороны, это приносит пользу людям, а с другой – становится причиной возникновения противоречий между людьми, нациями и государствами. Нередко это становится политическим оружием партии или организации, отстаивающей чьи-то личные интересы. В связи с этим Ф. Фукуяма, С. Хантингтон, Б. Збигнев, И. Панарин и другие особое внимание уделяют влиянию информационных технологий и информации, а именно способов ее подачи и распространения, на современное общество.

Историки пришли к выводу, что фундаментальные ценности понятия «информация-новость» оставались неизменными на протяжении многих веков. Историк Митчелл Стивенс отмечал, что в ходе истории люди обменивались новостями одного толка, вне зависимости от культуры, к которой они принадлежали. Возникает резонный вопрос: в чем секрет такой стабильности? Историки и социологи связывают это с тем, что новости удовлетворяют базовые человеческие инстинкты. У людей есть потребность узнать то, что происходит за рамками окружающей их среды. Узнав то, свидетелями чего мы сами не можем стать, мы обретаем чувство комфорта и уверенности. Один из ученых назвал это «информационным голодом». Блокировка информационного потока приведет к наступлению «тьмы», появлению тревоги и беспокойства. Мир станет безмолвным [1]. Следо-

вательно, информация – это события, которые происходили и происходят в окружающей среде, явления, мнения, факты, прогнозы на будущее и др. Информирование широкой общественности и процесс обмена информацией в обществе осуществляется через средства массовой информации (СМИ).

В настоящее время нам необходимо уточнить значение двух понятий. Первое: СМИ (средства массовой информации) – это печать, радио, телевидение, информационные агентства, пресс-центры. Этот список пополнился еще одним понятием – конвергентная журналистика. Она представляет собой новый вид журналистики, который одновременно выполняет функции радио, телевидения и печати в онлайн-режиме. Безусловно, такой вид деятельности требует интерактивности (обратная связь с аудиторией), скорости (не отставать, идти в ногу со временем), подготовки новостей не только в текстовом, но и в аудио- и видеоформате, а также ответственности за достоверность распространенной информации.

Второе: информационная среда, которая распространяется и которой общественность может пользоваться посредством доступа в интернет. Это веб-страницы, порталы, блоги, интернет-каналы и др. Вполне возможно, что информация из интернет-пространства может быть направлена на лоббизм интересов экономических, политических, социальных групп или отдельных личностей. Что касается ответственности за достоверность распространенной информации, то здесь преобладают субъективные точки зрения.

Рассмотрим подробнее первое понятие – СМИ. Основной функцией СМИ, которые, с исторической точки зрения, появились вследствие естественной потребности отдельных лиц и общества в целом в познании окружающего мира, является передача информации. Человек, который занимается этой профессией, – журналист, а сама сфера – журналистика.

В информационном обществе существуют две противоположные точки зрения.

Первая: транслятором информации являются определенные СМИ, следовательно, мировая общественность воспринимает события и явления через призму видения этих СМИ. В связи с этим возникает резонный вопрос: а не подвергаются ли реальные события и факты отбору и критике, а информация – сокращению, обобщению, а иногда и искажению или приукрашиванию СМИ [2].

Вторая: в информационном обществе «информация» расценивается как промышленный товар, из этого следует, что СМИ вынуждены учитывать требования и пожелания своей целевой аудитории. Точнее говоря, медиапродукция (новости, фильмы, клипы и др.) является товаром, который удовлетворяет требованиям аудитории. Обоснованно ли будет заявить, что если передаваемая СМИ информация ограничена требованиями и пожеланиями их целевой аудитории, то она также ограничивает творческий поиск и профессиональное мастерство журналиста [2]?

Рассмотрим подробнее это парадоксальное мнение. Прежде всего, обратимся к модели обмена информацией (коммуникации). Несмотря на то, что данная модель (Кто? Что? Посредством чего? Кому? Какой представляет интерес?), называемая в журналистике односторонней (линейной) моделью Г.Д. Лассуэла, была разработана в 1948 году, она и в наши дни не утратила актуальности [3].

На практике эта модель проходит следующий процесс: Источник информации → журналист → Редакция (СМИ) → канал → аудитория → решения → обратная связь. Остановимся подробнее на каждом из них.

Источник информации – событие, человек или группа лиц, принимающих в нем непосредственное участие. В некоторых случаях журналист может быть и непосредственным участником события, и источником информации одновременно. Однако какое влияние данное событие оказывает на участников, это большой вопрос. Происходящее событие и явление может особо не интересовать участника или, напротив, оказывать на него влияние, стать причиной возникновения положительного или отрицательного действия или вызвать какие-либо эмоции.

Журналист описывает событие в определенном медиаформате, готовит текст, аудио и видеоматериалы. Информация о событии как бы проходить сквозь «сито» журналиста. Насколько бы объективен не был журналист, на процесс подготовки материалов оказывают влияние

его жизненный опыт, уровень образования, социальный статус, возраст, пол, мировоззрение, личные цели, характер, симпатия или антипатия к событию или явлению.

Редакция представляет собой группу лиц и у каждого представителя этой группы может быть свое отношение к событию и отличные друг от друга точки зрения. Кроме того, редакционная политика выдвигает на передний план экономические и финансовые вопросы. Следовательно, происходящие события и явления повторно пропускаются через «сито» редакции.

Канал – радио, телевидение, газеты и интернет-сайты. На радио новости выходят в эфир в формате аудиоматериала. Большую роль в том, чтобы информация производила впечатление на слушателя, играет речь диктора, правильное использование языковых ресурсов, интонация, тон и интершумы. Как показывает практика, иногда даже самые горячие и важные новости дня могут не привлечь внимание большинства вследствие низкого уровня профессионализма (компетенции) диктора.

На телевидении информация транслируется в аудиовизуальном формате и сопровождается закадровым текстом. Речь журналиста, грамматически правильное использование речевых ресурсов, его поза, жесты, движения, одежда, прическа, внешность, мимика (вербальные и невербальные средства), то, как он описывает то или иное событие, посыл вопроса зрителям, опыт, возраст и т. д. усиливают или уменьшают влияние информации. В то же время большое значение имеет профессионализм оператора. Бывают случаи, когда материал, который снимался на протяжении 5 часов, в итоге получается непригодным лишь потому, что камера не записала звук.

В газетах информация передается в текстовом формате. Тексты в той или иной степени отражают мастерство журналиста в написании текста, его стиль, отношение к происходящему событию или явлению, редакционную политику. В данном случае для усиления влияния информации на читателя могут быть использованы средства инфографики, статистические данные, изображения, коды, полукоды и приемы художественной окраски текста.

Конвергентная журналистика, которая объединяет в себе особенности всех трех вышеперечисленных форматов, требует интерактивности.

Однако если качество средств технической связи во всех четырех форматах передачи информации не отвечает современным требованиям, то нельзя сказать, что процесс обмена информацией (коммуникации) реализуется в полном объеме. Двуязычие, которое наблюдается в нашем регионе, также влияет на процесс обмена информацией. Это говорит о том, что информация подвергается обработке в третий раз.

Аудитория – читатель, зритель, слушатель. На научном языке – реципиенты или адресаты. Естественно, у каждого СМИ есть своя целевая аудитория. Однако можем ли мы сказать, что она охватывает полностью весь регион? Или к ней относится какой-то определенный процент этого региона? Аудитория имеет свойство гетерогенности. У представителей этой аудитории может быть разный уровень образования, возраст, пол, социальный статус, уровень дохода, интересы, проблемы, региональные и языковые особенности и др. Они воспринимают информацию, сравнивают ее с другими источниками информации (объективными и субъективными) и принимают решение, руководствуясь накопленным опытом. Такое решение может быть личным либо коллективным. Невозможно, чтобы каждая транслируемая СМИ информация вызывала реакцию у аудитории. Некоторая информация публикуется в кратчайшие сроки, и аудитория ее не воспринимает. Однако актуальные решения, мнения и пожелания читателей доводятся до сведения редакции. Этот процесс называется обратной связью. Редакция принимает решение с учетом требований читателей. Таким образом, процесс обмена информацией происходит в форме непрерывной циркуляции.

Тем не менее, СМИ, которые появились вследствие естественной потребности отдельных лиц и общества в целом в познании окружающего мира, и в наши дни не утрачивают своей значимости. Необходимо признать, что СМИ являются не только транслятором информации, но и с развитием общества и техническим прогрессом они превратились в важное средство влияния на сознание человечества в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковач Б. Основы журналистики: перевод Т. Абдиева. Бишкек, 2011.
2. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011.
3. Акматбекова Ж.А. Источник коммуникации. Бишкек, 2011.

БУМАЖНАЯ ПРЕССА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Х.А. АТАЖАНОВ

Узбекистан, г. Нукус, Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

2019 год стал годом резкого падения тиражей изданий Каракалпакстана. Автор проанализировал тенденцию развития прессы в регионе с момента обретения независимости Узбекистаном и сегодняшнее состояние дел в бумажной медиасреде Каракалпакстана. Ключевые слова: Общественно-политические и региональные издания, трансформация, медиарынок, подписка, пресса, редакционный коллектив.

В начале девяностых трансформационные процессы, происходившие в общественном устройстве Каракалпакстана, были заметны и на медиарынке. Прежде всего ощутили дух перемен региональные общественно-политические и другие издания, работавшие до этого времени на благо партии. Во-первых, они изменили свои названия, например, общественно-политическая газета «Совет Каракалпакстаны» стала «Еркин Каракалпакстаном» («Свободный Каракалпакстан»), «Советская Каракалпакия» была переименована в «Вести Каракалпакстана», «Жас ленинши» – в «Каракалпакстан жаслары». Были заметны перемены в организации работы республиканских и местных изданий. Газеты из дотационного органа трансформировались в хозрасчетные организации.

В ходе анализа мы уделили внимание тому, как развивалась пресса в Каракалпакстане. Конкурентоспособность печатной прессы на медиарынке в первую очередь определяется её фактическим тиражом. В таблице приведены тиражи региональной прессы в первые пять лет после обретения независимости.

ТИРАЖИ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ГАЗЕТ (1992–1996 гг.)

Название издания	1992	1993	1994	1995	1996
Еркин Каракалпакстан	44872	26928	29063	27865	19780
Вести Каракалпакстана	10200	6410	8681	4142	3783
Каракалпакстан жаслары	13785	10671	16305	11348	9876

Очевидно, что в рассматриваемый период газеты еще не утратили свои позиции на медиарынке Каракалпакстана. Прежде всего это связано с привычками читателей, которые по традиции оформляли ежегодную подписку на несколько газет. Другая причина высоких тиражей – подписная цена была на приемлемом уровне. Издания, пользовавшиеся в обществе большим авторитетом, уверенно держались на плаву. К тому же в республике до некоторого времени не выпускались отраслевая, специализированная и частная пресса. Появившиеся на рынке новые издания не имели большого спроса у читателей, и потому они быстро приостановили свою деятельность.

Переломным периодом в падении тиражей газет стали 2000-е годы. Это связано с разрывом экономических отношений с соседними странами, прежде всего с Россией. Себестоимость бумажного носителя выросла на несколько пунктов, а наибольшую долю расходов в бюджете печатных изданий составляют именно полиграфические услуги. К тому же появление на медиарынке нового сегмента – специализированных и отраслевых изданий – повлияло на подписку газет, имевших до этого времени свой устоявшийся круг читателей: «Еркин Каракалпакстан», «Вести Каракалпакстана», «Каракалпакстан жаслары», «Жеткиншек».

Падение тиражей можно проследить по следующей таблице:

ТИРАЖИ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ГАЗЕТ (2000–2004 гг.)

Название изданий	2000	2001	2002	2003	2004
Еркин Каракалпакстан	6376	3892	2269	3423	3204
Вести Каракалпакстана	1981	1893	2176	2580	1998
Каракалпакстан жаслары	11688	8728	7103	6919	6504

Как видно из таблицы, республиканские газеты по сравнению с началом девяностых годов сдали свои позиции по тиражности. Падение тиража «Вести Каракалпакстана», одного из немногих изданий в республике, выпускаемого на русском языке, связано с оттоком русскоговорящего населения республики в соседние страны, в основном, в Российскую Федерацию. Сокращение тиража издания «Еркин Каракалпакстан» может быть связано с высокой себестоимостью выпуска газеты. «Каракалпакстан жаслары» поднял тираж на несколько пунктов благодаря грамотному планированию подписной кампании редакционным коллективом. Это издание одним из первых в республике ввело подписку через редакцию, что заметно снизило себестоимость одного экземпляра газеты. С другой стороны, редакция газеты проводила разнообразные конкурсы для подписчиков. Наиболее активные в подписной

компании коллективы получили ценные призы и бонусы для размещения своей рекламы в газете бесплатно.

В последнее время падение интереса читателей к печатным СМИ объясняется развитием новых информационных технологии, в особенности интернет-журналистики. Большое влияние оказывают социальные сети. Слияние коммуникационной политики сетевых изданий и традиционных СМИ стало новым ударом для изданий на бумажных носителях.

2019-й год стал переломным в падении тиражей и интереса читателей к местным бумажным изданиям. Такому развитию событий способствовал отказ от разнарядочного способа подписки. С другой стороны, читатели вовсе стали черпать местные новости из мессенджера «Telegram», основные сетевые издания Каракалпакстана здесь имеют свои новостные каналы. Многие бумажные издания республики имеют интернет-сайты и аккаунты в социальных сетях, но этого не достаточно, потому что на сайтах местных газет с материалами последнего номера можно познакомится только после выхода выпуска. Об архаичности этого подхода говорится в научной статье Е.И. Петровой: «Тут уместно вспомнить, что поначалу, в «доконвергентную» эпоху, сайты традиционных СМИ тоже рассматривались как рекламная площадка: информация об издании, о ведущих журналистах, контакты, анонсы ключевых материалов ближайшего номера – вот типичная структура сайта издания. Если публиковался контент, то, как правило, после выхода бумажной версии. Сайт должен был продавать бумагу, а не наоборот. Сегодня это кажется архаикой» [1, с. 129].

Понятно, что сегодня не обязательно каждый день заходить на сайт издания, с новостями можно познакомится во френд-лентах в социальных сетях. Поэтому большинство молодых людей, чтобы утолить информационный голод, заходят в социальные сети. Там они находят новости и другую информацию по своим интересам.

Падение тиражей на новом этапе можно проследить в следующей таблице:

	«Е.К.»	«В.К.»	«КК. ж.»	«Устаз жолы»	«Жеткиншек»
2018	8360	2797	2248	5618	8500
2019	5359	1346	2140	3552	3400

Из таблицы понятно, что местные издания сдали свои позиции на медиарынке. Скептики, к которым относятся часто и сами журналисты этих газет, признаются, что, если тенденция сохранится, многие издания прекратят свое существование.

В сложившейся ситуации есть несколько вариантов выхода из кризиса. Прежде всего, нужно активно вести коммуникационную деятельность в интернет-пространстве. Путем активного привлечения читателей к электронной версии издания можно будет поддержать выход его бумажной версии. С другой стороны, стоит развивать аналитическую составляющую материалов издания. Общая тенденция развития бумажных СМИ показывает, что, печатая исключительно информационные материалы, газеты теряют свои позиции на медиарынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова Е.И. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. №2. С. 128–133.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: МАРШРУТЫ ВНИМАНИЯ И ДОВЕРИЯ

С.Д. БАЛМАЕВА

Россия, г. Екатеринбург, Гуманитарный университет

Данная статья посвящена анализу медиапотребления в новых медиа. Социологические исследования фиксируют процессы разрушения внимания и кризиса доверия, неизбежно сопровождающие взрыв «массового авторства». Ключевые слова: вовлеченность, «mass self-communications», управление вниманием, разрушение внимания, кризис доверия, медиапотребление, сетесозидающая власть.

В обществе «коммуникационного изобилия» [1, с. 4] и «массового авторства» благодаря дешевым цифровым каналам быстро разрушается привычная иерархическая вещательная модель «традиционных» медиа «от одного к многим». Ей на смену приходит модель «многие – многим», названная М. Кастельсом «mass self-communications» [2, с. 21]. Это своего рода модель «информационного

самообслуживания населения» с разветвленной системой перераспределения внимания.

Если власть «традиционных» медиа опиралась на очень прочные социальные практики – привычки чтения и потребления радио и ТВ, то медиапотребление поколений в возрастном диапазоне от 15 до 34 лет динамично меняется в зависимости от сетевых технологий. Для этой части населения России (по статистическим данным приближающейся к 37 миллионам человек) характерно мультиэкранное медиапотребление с доминированием экрана смартфона, а точкой их входа в медиа является социальная сеть.

Вовлеченность в социальные сети среди молодежи, по данным ВЦИОМ: в группе 18-24 года почти ежедневное пользование социальными сетями – 91%; среди опрошенных 25-34 лет таких 69%.

Согласно данным, представленным в исследованиях «Медиатора» и «Делойт» [3], для возрастной группы от 16 до 24 лет основным источником информации является интернет: соцсети и блоги (70%), а также официальные сайты (52%). Для россиян старше 25 лет интернет также является основным источником новостей, но они отдают предпочтение официальным новостным и аналитическим сайтам (66-83%). Телевидение является основным источником информации только для россиян старше 65 лет – до 80%. А для возрастной группы 16-24 года – только 32%.

Анализ социологических данных ВЦИОМ [3, с. 3–25] позволяет сформулировать гипотезу о сосуществовании разных систем управления вниманием, ориентированных на разные поколенческие аудитории. Одну можно определить как исторически заданную систему «принуждения к вниманию», с некогда мощными полиграфическими и вещательными ресурсами, звездами радио и ТВ федерального масштаба, а другую – как динамичную онлайн-вселенную с броуновским движением мелких частиц интереса/внимания, где «бюджеты следуют за зрачками».

По данным «Медиатора» [4, с. 28], пользователи по-разному потребляют контент в зависимости от устройства, с которого читают. Это хорошо видно по воронке доскроллов на разных типах устройств. На десктопе больше пользователей доскролливают до конца материала, чем на мобильных. Однако доля действительно прочитавших материал примерно равна. В среднем вовлеченность пользователей в контент выглядит так:

– доскроллы на десктопах – 71%; на мобильном – 40%;
– прочтение на десктопах – 40% и на мобильном – 41%;
– время чтения на десктопах – 0:59 и на мобильном – 1:14.

Это, по сути, просматривание вместо чтения, минуты интереса, секунды внимания. Ведь за хрупкое внимание молодой аудитории идет непрерывная борьба в оффлайн и онлайн реальности: френдленты соцсетей, каналы в мессенджерах, учеба, работа, игры, развлечения.

Тенденция «разрушения внимания» у молодой аудитории фиксируется во многих социологических исследованиях. Так, в исследовании «Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» авторы отмечают: «14 из 17 человек сообщили, что читают медиатексты каждый день, но чаще всего им хватает заголовка и иногда лида для того, чтобы сделать вывод о материале и больше его не читать; 12 из них сообщили, что могут продолжить внимательное чтение, если заголовок и / или лид покажутся интересными. Во всех остальных случаях это чтение «по диагонали». 15 человек предпочитают получать новости из интернета, а не из теле-, радиоэфира или газет. Только один респондент включает утром телевизор, чтобы узнать о состоянии пробок в Москве, у остальных привычки просмотра раннего эфира уже нет» [5, с. 3].

Борьба за внимание аудитории сопряжена с борьбой за перераспределение важнейшего социального капитала – доверия. Ранее в «традиционных медиа» управление «повесткой дня» целевой аудитории было властной функцией редакций СМИ. Профессиональные редакции (те, что честно выполняли журналистскую работу) создавали репутации персонам и социальным институтам и, по сути дела, были «маршрутизаторами социального доверия». Теперь же в новых медиа (с множественными платформами и потоками) «повесткой дня» фрагментированных аудиторий управляют те «медиа-акторы», которые смогли в отчаянной борьбе удержать хрупкое внима-

ние пользователей и получить доступ к «взращиванию доверия». Но связь этих важных социальных ценностей в современной информационной борьбе подвержена иногда крутой ломке: то, что притягивает внимание, может оказаться фейком, разрушающим доверие. Не случайно российская ситуация последних пяти лет оценивается экспертами как «кризис доверия». Взрыв «массового авторства» создал беспрецедентную ситуацию информационного гипер-изобилия, где рухнули критерии достоверного, вероятного, ложного. Единственным навигатором пользователя в подобном океане безличной и авторской информации может стать навык скептицизма и медиаграмотности, предполагающий понимание «логики» действия сетей и мотивов участников сетевого взаимодействия.

Мануэль Кастельс, исследуя трансформацию власти в сетевом обществе в работе «Власть коммуникации», опираясь на большой массив социологических данных, пишет о сетесозидающей власти. «Метапрограммисты, имеющие возможность создания сетей, сами являются корпоративными сетями... Они программируют их для <...> максимизации прибыли на глобальном финансовом рынке, увеличения политической власти корпораций <...>, а также для привлечения, создания и сохранения аудитории как средства накопления финансового и культурного капитала» [6, с. 457]. Их задача – «трансформировать людей в аудиторию, продавая нам имиджи наших жизней» [Там же, с. 458].

Двойственность ситуации заключается в том, что чем больше людей присоединится к свободной интерактивной коммуникации, тем больше владельцы сетей смогут заработать на нашем отказе от права на частную жизнь. Но и мы сможем черпать наши знания для борьбы за достоверность информации и свободу, лишь войдя в сети и критически изучая их алгоритмы. Яркий пример – борьба вокруг Telegram и конфликт сетесозидающей власти метапрограммиста Павла Дурова и РКН. Отказ П. Дурова от передачи универсальных ключей шифрования из-за опасности последующего бесконтрольного доступа к переписке неограниченного круга лиц привел к взрывному росту подключений к месенджеру и скачку в стоимости его акций. Так аудитория проголосовала за надежду доверять медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец В.П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. 2017. №6. С. 3–14.
2. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие. М., 2016.
3. Как читают медиа в России 2017–2018. URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf.
4. Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf.
5. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Искаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: http://mediascope.ru/?q=node/2089.
6. Castells M. Communication Power. Oxford, 2009.

ЖАНР ТЕЛЕТРАВЕЛОГА КАК РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АВТОРСКИХ ИНВЕНЦИЙ

(на материалах цикла передач «Путешествия Познера и Урганта»)

Я.А. ГОНЧАРОВА

Россия, г. Пятигорск, Пятигорский государственный университет

Данная статья рассматривает жанровые особенности и структурно-композиционную организацию современной передачи в жанре телепутешествия на материалах авторской передачи Владимира Познера и Ивана Урганта «Их Италия». Социально-экономические изменения, произошедшие в нашей стране со времени зарождения этого жанра, а также новые технические возможности, ведущие ко всевозрастающему распространению телерадиокоммуникаций, не могли не отразиться на формате и содержательном наполнении современных телетравелогов. Ключевые слова: жанр, травелог, цикл, концепция высказывания, коммерческий подтекст.

Жанр травелога, пришедший в масс-медиа из литературы, переживает на сегодняшнем телевидении настоящий бум, связанный с массовым распространением телерадиокоммуникаций, а сами доминанты жанра подвергаются серьезным ревизиям и трансформациям. Изменение формы подачи материала, всевозрастающая роль аудиовизуального компонента, идущего в тесной связке с вербальным, предполагают новые средства художественной выразительности конечного продукта, в котором совмещаются черты научно-популярной журналисти-

ки, литературы non-fiction, теледокументалистики, наконец, художественного мини-сериала.

Временем зарождения отечественного жанра телепутешествий принято считать 60-е гг. XX в., когда на советском телевидении стартовал проект «Клуб кинопутешествий» (позднее – «Клуб путешественников», ведущий Юрий Сенкевич, чей авторский стиль определил пути развития этого жанра на несколько десятилетий), продержавшийся в эфире больше сорока лет – программа закрылась в 2003 году в связи со смертью главного ведущего [1]. Среди наиболее популярных телетравелогов стоит упомянуть такие программы (некоторые появились на российском телевидении в 90-е г. XX в.), как «Непутевые заметки» и «Вокруг света» (руководитель Дмитрий Крылов), «Путешествия натуралиста» (авторы Александр Коняшов, Михаил Ширвиндт, Павел Любимцев), «В поисках приключений» (ведущий Михаил Кожухов), «Их нравы» (ведущий Дмитрий Захаров), «Диалог со всем миром» (режиссер Леонид Круглов) [2]. Данный список приводится нами намеренно без указания телеканалов, на которых выходили данные программы, но с указанием руководителей или ведущих, т.к. жанр телепутешествия является во многом «авторским» и каждая из программ имеет узнаваемый стиль и способы подачи материала, определяемые мастерством, профессионализмом, общим уровнем культурно-эстетического развития тележурналиста.

Как исследователи, так и сами тележурналисты отмечают, что современный телетравелог отличен от советских передач, в первую очередь, тем, что в нем преобладает развлекательный аспект, вытеснивший научно-популярную доминанту [2; 3]. Это вполне естественный процесс, вызванный социально-экономическими изменениями в стране и сменой потребностей и приоритетов зрительской аудитории – если раньше, в условиях закрытости советского общества, для зрителя было важно посредством телепередач о путешествиях получать знания о далеких странах, которых он, скорей всего, никогда не сможет посетить сам, то сегодняшний зритель, живущий в условиях информационной пресыщенности и имеющий гораздо более благоприятную финансовую и политическую обстановку для путешествий, ищет в таких программах практически полезную информацию и развлечений.

Исходя из вышесказанного, отметим, что современный телетравелог должен иметь занимательную сюжетную линию (некая «путевая история», получающая развитие из эпизода в эпизод, каждый из которых обладает высокой степенью автономности и композиционной завершенности), сопровождающий развитие сюжета художественно-публицистический комментарий автора (зачастую пристрастный, что несвойственно «чистой» документалистике), визуальные средства художественной выразительности, предполагающие тщательную режиссерскую и операторскую работу, и т.д. Нужно также учитывать, что современный телетравелог, в первую очередь, коммерческий продукт, который должен хорошо «продаваться», поэтому механизмы его формирования определяются прагматическими целями. В то же время такого рода продукт не лишен черт художественного произведения, апеллирующих уже к его эстетической составляющей. И если, например, в рекламном видеоролике преобладает прагматика, а художественно-выразительные средства строго «дозируются» и отбираются исходя из конкретных задач и конкретного продукта, то в случае с телетравелогом прагматика и эстетика взаимодействуют на гораздо более глубинном уровне. Ничего не рекламируя напрямую (хотя некоторые, не самые качественные телепередачи в этом жанре создаются при непосредственном участии и спонсорстве турфирм [2]), в то же время телетравелог в силу массовости и доступности является эффективным инструментом создания образа страны, формирования стереотипов и шире – устойчивых культурных мифов, определяющих векторы развития не только жанра non-fiction, но и массового искусства.

Наконец, телетравелог, как мы указывали выше, в значительной степени авторский проект, требующий личностного подхода ведущего, выработки индивидуальной манеры подачи материала, узнаваемого стиля. Именно это становится определяющим фактором для такого медиапроекта, как «Путешествия Познера и Урганта», на примере которого (а именно, на примере цикла «Их Италия», сня-

того в 2011 г. [4]) мы планируем рассмотреть механизмы формирования и функционирования авторской программы в жанре телепутешествий.

Почему для анализа нами был избран именно итальянский травелог, при том, что в рамках программы существуют циклы путешествий по Америке, Испании, Израилю, Англии и т.д.? Как ни странно, именно путешествие по Италии представляет для любого журналиста и писателя большой вызов. Миф об Италии, формировавшийся в течение не одного столетия, занимает в русской культуре особое место. Как признают сами авторы проекта, об Италии было сказано уже очень много, в том числе великими людьми. Таким образом, перед журналистом становится непростая задача: с одной стороны, следовать в русле сложившейся в России культурной традиции восприятия Италии, «подыгрывать» существующим стереотипам, с другой – создавать оригинальный продукт, который смог бы заинтересовать широкую зрительскую аудиторию, избегать банальностей, кочующих из одного туристического путеводителя в другой. Задачу усложнял и тот факт, что авторы проекта до поездки были знакомы с Италией только как туристы, следовательно, должны были выработать особую художественно-эстетическую концепцию, отличную от той, которая применялась в предыдущих циклах. Тем интереснее зрителям и исследователям наблюдать, как журналисты справляются с возникшими трудностями.

Идея цикла проговаривается сразу: показать Италию глазами самих итальянцев, рассказать о ней их устами. В этой открытой декларации присутствует определенное лукавство, игра со зрителем, так как при всей внешней «объективности» абстрагироваться от индивидуально-авторского начала не получается, более того, авторы и не пытаются это сделать. Так что, в конечном итоге, «их Италия» – это, в первую очередь, Италия Владимира Познера и Ивана Урганта наравне с фигурирующими в телепроекте персонажами.

Отметим, что присутствие двух авторских масок как концептов риторического поведения, реализующих два разнонаправленных начала – экстра- и интровертивное, склонность к рефлексии (Владимир Познер) и установка на развлекательность и «легкость стиля» (Иван Ургант) – дают любопытный эффект жанровой эклектики – мы получаем уникальный телепродукт с элементами развлекательного шоу, культурно-познавательной программы и «серьезного» телеинтервью.

Подбирая к каждой серии уникальный «когнитивный ключ», авторы программы следуют общему концептуальному замыслу, определяющему сюжетное и эстетическое наполнение отдельных эпизодов. Вот как охарактеризовал эту концепцию Владимир Познер: «Мы с Иваном сначала возьмем десять интервью у самых известных итальянцев – всех будем спрашивать о главной, по их мнению, достопримечательности Италии, а также о самых выдающихся блюдах и напитках. А затем поедем по знаковым местам и будем пробовать рекомендованные яства...» [5].

Озвученная концепция формирует внутреннюю структуру цикла. Она основывается не только и не столько на последовательности «географических» передвижений группы (так, Флоренция эпизодами появляется в 1-й и в 3-й серии, из резиденции Тонино Гуэрра в Сантарканджело-ди-Романья, провинция Римини, мы переносимся в Равелло, а затем в Рим и на север региона Лацио, в католической «главе» путешествия из Ватикана мы сразу направляемся в Турин [4]), но несет в себе определенную драматургию, которая строится не вокруг «осмотра достопримечательностей», но, как отмечалось выше, вокруг бесед с людьми, составляющими особый genius loci каждого из избранных авторами мест и Италии в целом. Всего во время работы над проектом было отснято не менее двадцати интервью, ставших основой для всего цикла. Таким образом, именно люди являются для авторов проекта главной достопримечательностью, что представляет собой существенное отступление от сложившегося «канона» итальянского путешествия – описывать страну как «музей под открытым небом». Примечательно, что даже в названия серий часто вынесены не посещаемые места, а фамилии «героев» телетравелога. Выбор как главных, так и второстепенных «персонажей» никогда не бывает случаен, все они знаковые личности, в какой-то мере «типичные» для того или иного места или олицетворяющие для нас Италию. Подчеркнем – именно для нас, российских зрителей, ведь несмотря на то, что Тонино Гуэрра, Франко Дзеффирелли, Аль Бано, Андреа Бочелли внесли значительный вклад в развитие культуры и искусства не только своей родины, но и

всего мира, именно российский зритель признавал и до сих пор признает их культурными символами Италии, ее «первыми лицами».

Из чьих портретов складывается коллективный образ Италии? Так, Тоскана предстает перед зрителем «глазами» старинного аристократического семейства Строцци, о Венеции рассказывает потомок дожей и кардиналов, владелец старинного палаццо синьор Умберто Марчелло, о Риме – культовая актриса Моника Беллуччи, о регионе Лацио – директор Международного Венецианского Кинофестиваля, известный кинокритик Марко Мюллер, о родной Калабрии – легендарный эстрадный певец Аль Бано. Но это отнюдь не свидетельствует о каком-либо снобизме авторов проекта или желании создать «парадный» портрет Италии. Так, в каждой «главе» мы знакомимся с полицейскими, пожарными, стеклодувами, гондольерами, папарацци, и разумеется, ни один пункт путешествия не обходится без бесед с поварами, кондитерами, владельцами закусочных, ресторанов, кафе, причем не только культовых вроде «Флориана» в Венеции или мороженицы в Сан-Джиминьяно, но и менее известных, но от этого не менее «характерных». Один за другим возникают портреты представителей типичных венецианских, римских, неаполитанских профессий, не всегда законных, – портреты тех людей, чей труд из дня в день создает и поддерживает привычные нам образы городов, «творит» ту Италию, какую мы знаем. Этот калейдоскоп лиц позволяет создать коллективные портреты венецианца, неаполитанца, римлянина, флорентийца, набросанных живо, широкими мазками. Авторы подчеркивают, что Италия, как из лоскутов, сшита из отдельных городов и регионов, поэтому сосредотачиваются на локально-региональных обобщениях, пытаясь в каждом из посещаемых локусов обрисовать «местный характер», дать ему лаконичную краткую характеристику: «тосканцы – народ коварный», «флорентийцы двуличны», «южанам присущи темперамент и чувство юмора» [4] и т.д.

Круг вопросов, затрагиваемых в интервью, весьма широк: проблемы взаимодействия с туристами (Венеция), пути развития искусства и кинематографа (Рим), мафия и преступность (Неаполь), жизнь аристократических семей в современном мире (Тоскана), проблемы католической религии и веры (Ватикан), политические взгляды современных итальянцев, проблемы их национальной самоидентификации, отношение к культурно-историческому наследию, особенности ведения семейного бизнеса, местные традиции и быт и т.д. Каждая тема получает развитие в одной из серий.

Особой частью итальянского путешествия любого жанра, безусловно, является кулинария. Ни зритель, ни читатель уже не представляют себе образа современной Италии без апелляции к ее гастрономической традиции. Вспомним хотя бы роман Элизабет Гилберт «Ешь, молись, люби» (экранизирован Райаном Мерфи в 2010 г., в главной роли Джулия Робертс), прочно закрепивший за современной Италией образ «страны кулинарного наслаждения». Авторы проекта так же, как и их предшественники, погружаются в гастрономическое буйство Апеннинского полуострова, ища истоки сакрального отношения итальянцев к еде. Вот на какие мысли наводит ведущего Владимира Познера культ стейка во Флоренции: «Еда – спектакль с режиссером, актерами и статистами и обязательно с публикой, которая ждет – не дождется открытия занавеса» [4]. Авторы проекта подчеркивают, что в Италии не существует такого понятия, как «высокая кухня», и итальянцы независимо от возраста, сословия и социально-экономического по-

ЛИТЕРАТУРА

1. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 74–82.
2. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? // Страноведческая журналистика. URL: http://www.geografia.ru/npprogr.html.
3. Савченко Т.Д. Телевизионная тревелл-журналистика как реклама в индустрии туризма // Сборник «Эстетика и прагматика рекламы-2015». Материалы III Всероссийской конференции, Пятигорск, 2015. С. 110–112.
4. Путешествия Познера и Урганта. Их Италия. Телепроекты Первого канала https://www.1tv.ru/shows/puteshestviya-urganta-i-poznera/ih-italiya.
5. Познер В., программа «Своими Глазами» от 9 октября 2011, радио «Эхо Москвы», ведущая Ольга Бычкова. URL: https://echo.msk.ru/sounds/818037.html.

ложения предпочитают простую, едва ли не деревенскую пищу. Отмечая важность института семьи в Италии, авторы говорят и о решающей роли еды в объединении этой семьи, как, например, в сицилийской «главе», где традиционное местное блюдо паста с баклажанами становится поводом для семейного застолья и укрепляет внутрисемейные связи. В целом же, основную мысль авторов по поводу важности гастрономической традиции для нынешней Италии можно было бы выразить так: еда – это их религия, а кухня – их церковь.

В заключении хотелось бы отметить эффективность реализованной авторами проекта идеи и уникальность полученного телепродукта в жанровом, структурно-композиционном и содержательном планах. Цикл «Их Италия», как и весь проект «Путешествия Познера и Урганта», предлагает современной тележурналистике новые пути развития, интересные формы подачи материала, неизбитые сюжетные ходы и художественно-выразительные приемы при явном следовании традициям европейского травелога, сложившимся в русской культуре, что делает данный проект оригинальным образцом качественной авторской передачи в жанре телепутешествия.

ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: БЕЛОРУССКИЙ КОНТЕКСТ

А.А. ГРАДЮШКО

Республика Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению современного состояния медиасферы Республики Беларусь в условиях цифровой среды. В статье приведены результаты опроса 85 руководителей белорусских медиа. Представлена оценка изменений, произошедших в работе журналиста в цифровую эпоху. Рассмотрены наиболее успешные примеры цифровой трансформации белорусских СМИ. Выяснено, что под влиянием новых технологий работа журналистов в редакциях кардинально изменилась. Показана динамика бизнес-моделей медиа в условиях глобальной реконфигурации информационного пространства. Ключевые слова: цифровые технологии, медиапотребление, интернет-коммуникации, медиаменеджмент.

Традиционные СМИ, в большей мере это касается печатных изданий, постепенно утрачивают свои позиции в информационном поле Республики Беларусь. Доля интернета в национальном медиапространстве с каждым годом увеличивается. Согласно результатам недавнего социологического исследования, проведенного в стране, основным источником, из которого белорусы получают информацию, является телевидение – в 2018 г. так посчитало 72 % населения. Два года назад эта цифра составляла 85,7 %. На втором месте находится интернет – 60,4 %. Наблюдается снижение популярности печатных СМИ. Если в 2016 г. информацию из них получали 43,6 % белорусов, то в 2018 г. – всего 28,8 %. Более чем в два раза (с 28,5 % до 12,5 %) уменьшилась популярность радио.

В возрастной группе 18–29 лет информацию через интернет получает уже 91,5 % аудитории. В этом случае телевидение находится лишь на втором месте с показателем всего 43,6 %. Печатные СМИ пользуются незначительным спросом среди молодежи (9,7 %), радио замыкает рейтинг (8,5 %). В общей сложности белорусскими социологами был опрошен 2651 человек [1, с. 134]. В целом есть основания утверждать, что уже в ближайшем будущем нас ждет совсем другой мир и совсем другие медиа. Современные белорусские СМИ стоят перед целым рядом вызовов. Важнейшим из них является цифровизация, когда мультимедийные платформы начинают концентрировать на себе внимание аудитории.

Базовым инструментом нашего исследования стал опрос 85 главных редакторов государственных региональных СМИ Республики Беларусь, проведенный в 2018 г. Суть опроса заключалась в фиксации изменений, произошедших в работе журналиста в цифровую эпоху. Была составлена анкета, содержащая 34 вопроса открытого и закрытого характера [2]. Процедура анкетирования включала в себя распространение анкетных листов на семинарах «Региональные издания в современном медиапространстве». Участие в исследовании приняли 62,5 % руководителей государственных региональных СМИ страны. Мы просили их высказать свое мнение относительно

динамики развития белорусской медиаиндустрии.

В частности, мы задали респондентам вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?». Большинство участников опроса (50,6 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, 48,2 % посчитали, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. Только один медиаменеджер отметил, что в основном процесс создания публикаций остался прежним.

Проведенное анкетирование подтвердило тот факт, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возрастают. В этой связи ученые Северо-Кавказского федерального университета подчеркивают «изменение характера потребления информации аудиторией, развившей «читательскую слепоту» и ориентированной на визуальную коммуникацию» [3, с. 152]. На наш вопрос «Какие новые технологии используются на сайте?» были получены следующие ответы: «видеосюжеты», «интерактивные тесты и игры, лонгриды», «инфографика», «слайдшоу». Именно видеоконтент, по мнению 64,7 % опрошенных нами респондентов, будет стратегически важным форматом для редакций в ближайшие 2–3 года. На второе место белорусские медиаменеджеры поставили интерактивные игры и тесты (43,5%), на третье – фото и слайдшоу (54,1%).

Нами выявлено, что журналистике необходимо адаптироваться к новым условиям в конкурентной борьбе с поисковиками, агрегаторами новостей и социальными сетями. Как отмечает О. И. Лепилкина, это важно как для «средств массовой информации, желающих сохранить свою позицию лидеров мнения, и для общества, нуждающегося во взвешенной, объективной информации» [4, с. 246]. Однако, например, на вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта?» лишь 68,2% опрошенных нами руководителей редакций ответили положительно. Во всех остальных случаях веб-ресурс по-прежнему дублирует газету.

Представляет интерес также ответ экспертов на вопрос «Есть ли в редакции специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта?». В 45,9 % редакций этим занимается один специалист, в 20 % случаев эта работа совмещена с версткой выпуска. В 20 % редакций нет должности редактора интернет-ресурса. В 15,3 % случаев журналисты сами имеют возможность размещать контент на сайте. Несколько сотрудников, которые заняты исключительно сопровождением сайта и социальных сетей, есть только в 4,7 % редакций, которые приняли участие в исследовании.

При ответе на вопрос «Какие неотложные изменения необходимы в структуре вашей редакции?» белорусские респонденты единодушно согласились с тем, что требуется создание полноценного отдела по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек). Практически все медиаменеджеры указали на необходимость изменения в штатном расписании, его реорганизации в соответствии с требованиями времени. «Предусмотреть возможность ответственным за интернет-ресурс заниматься главным образом своим делом», «платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта» – считают опрошенные нами респонденты.

Результаты исследования показывают, что сегодня, когда информационное пространство Республики Беларусь становится ареной пересечения самых разных медиапотоков, выживание районных газет критически зависит от того, смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество. «Контроль над массовой аудиторией сменился работой с микроаудиториями, которые оказывают большее влияние на функционирование медиа [5, с. 227]. В этом контексте респондентам был задан вопрос «Будет ли для вас стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.?». Как выяснилось, 15,3% редакций активно развиваются в этом направлении, а 44,7 % опрошенных планируют что-то подобное. Нами выявлено значительное внимание редакций к сегменту социальных медиа.

Было также установлено, что в тех регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в соцсетях, эта ниша быстро занимается неформальными сообществами («Типичный Борисов», «Подслушано Пружаны»,

«Слухи Сморгонь» и др.). Принимая во внимание этот тренд, мы задали главным редакторам вопрос «В какой форме ваше издание сотрудничает с местными сообществами «Подслушано...» и др.?». Как выяснилось, районные газеты не способны конкурировать с частными пабликами, являясь для них информационными «донорами». В 83,5 % случаев такие группы пользуются новостями, размещенными на сайтах и в соцсетях этих СМИ.

Проведенное исследование показало, что на цифровые трансформации накладываются и экономические проблемы. Согласно результатам анкетирования, сколь-либо внятных представлений о бизнес-модели в интернете у представителей медиаиндустрии в государственном секторе так и не сложилось. Как полагает 74,1 % участников исследования, в ближайшие 2–3 года необходимо делать ставку на баннерную рекламу, а 41,2 % рассчитывают на контекстную рекламу. Что касается платного доступа к материалам, только 8,2 % медаменеджеров считают его перспективным. Несколько участников исследования возлагают надежды на краудфандинг (взносы читателей).

Подписная модель является единственным способом сохранения устойчивости финансово-экономического положения региональных СМИ Республики Беларусь, однако она основывается на административном ресурсе. Ежегодно в подписной период многие жители страны, занятые в государственном секторе, сталкиваются с необходимостью подписки на государственные газеты. Подписной тираж государственных местных печатных СМИ на январь 2019 г. составил 690,6 тыс. экз. и по сравнению с началом 2018 г. снизился всего на 3,3 %.

Становится очевидным сокращение рекламных бюджетов традиционных СМИ в условиях высокой плотности медиапотребления. «К сожалению, масс-медиа в свой «золотой век» были настолько разбалованы, настолько польщены вниманием рекламодателей, у них было настолько много денег, что к новой реальности они оказались фатально не готовы» – считает Андрей Вырковский [6]. В качестве примера возьмем государственную региональную газету «Наш край» (г. Барановичи). Это один из ведущих локальных медиаресурсов Беларуси с аудиторией сайта более 20 тыс. уникальных посетителей в сутки. Сайт приносит ей около 2% от всей выручки. Четырех сотрудников редакции, которые работают на сайте и ведут группы в соцсетях, «кормит» печатная версия. Таким образом, можно отметить, что изменение бизнес-модели в условиях цифровизации дается белорусским медиа очень непросто.

Более оптимистично дела обстоят в независимом медиасекторе, где наиболее успешны такие интернет-СМИ, как «Intex-Press» (г. Барановичи), «Сильные новости Гомеля» (г. Гомель), «Ex-Press.by» (г. Борисов), «Электронный Солигорск» (г. Солигорск), «Инфо-курьер» (г. Слуцк), «Блог Гродно s13» (г. Гродно), «Газета Слонимская» (г. Слоним) и ряд других. Подчеркнем тот факт, что их посещаемость значительно выше государственных. Это объясняется тем, что они поднимают на сайтах и в соцсетях острые социальные проблемы, ведут дискуссию с аудиторией, в то время как значительная часть государственных СМИ занята лишь информационным сопровождением работы местных органов исполнительной власти.

Белорусский негосударственный еженедельник «Intex-Press», издаваемый в Барановичах, начал активно развивать свой сайт осенью 2016 г. В лучшие годы тираж газеты достигал 20 тыс. экз. при населении города 180 тыс. человек. Сегодня он не превышает 8 тыс. экз. В редакции считают, что газета – локомотив еще на 3–5 лет. Портал intex-press.by сегодня представляет собой полноценное онлайн-издание с аудиторией более 120 тыс. читателей в сутки, причем 46% рекламных доходов редакция уже получает от сайта. В «Intex-Press» обеспокоены нарастающей зависимостью от платформы «Яндекс.Дзен», а также тем, как привлечь на сайт молодежь.

Платный доступ к материалам сайта – основная статья доходов издателей за рубежом, но белорусская медиасистема, в особенности ее госсектор, к такому способу монетизации явно не готова. Респондентам был задан вопрос «Планируете ли вы введение платного доступа к материалам сайта?». Большинство (34,1 %) еще не определились, 27,1 % ответили «скорее нет», а 17,6 % посчитали взимание платы возможным, но только за материалы отдельных рубрик и спецпроекты. В негосударственном медиасекторе успешные примеры введения Paywall, к слову, уже есть.

Белорусская газета «Наша Ніва» в июне 2018 г. сообщила, что прекращает выпуск бумажного издания и целиком переходит в интернет. Тираж газеты к тому времени составлял не более 3 тыс. экз. Редакция объяснила свое решение тем, что смогла успешно адаптироваться к новой эпохе. Каждый день сайт nn.by посещает более 60 тыс. человек. Среди них 82,97 % белорусских пользователей. По данным Google Analytics и Similarweb, обычный пользователь сайта открывает около 4 материалов за сеанс и проводит на сайте 12 мин. – это рекордный показатель среди белорусских СМИ.

В конце 2018 г. часть контента «Нашай Нівы» стала платной. Неограниченный доступ к статьям в течение одного года стоит 50 белорусских рублей (1525 RUB). Доступ только к одной выбранной статье обойдется в 3 белорусских рубля (91 RUB). Количество подписчиков платного контента «НН» уже достигло 350 человек. В редакции осваивают такие форматы монетизации, как лонгриды, спецпроекты, партнерские материалы и др. Значительный доход приносит также контекстная реклама от «Яндекс. Директ».

Налицо стремление редакций белорусских СМИ к экспериментам с новыми схемами организации работы, форматами контента, моделями монетизации и др. Сайт крупнейшей белорусской государственной газеты «СБ. Беларусь сегодня» ежедневно посещает около 150 тыс. человек. В редакции создано управление интернет-проектов. Журналисты работают на сайте sb.by в несколько смен с 6 утра до 2 ночи. Каждый день они размещают более 100 новостей. Вечером и утром на сайт выкладывают материалы газеты. Достаточно много трафика на сайт приходит из сервисов «Яндекс.Дзен» и «Яндекс.Новости». Это свидетельствует о том, что аудитория сайта размывается. По данным Google Analytics и Similarweb, среднестатистический пользователь проводит на сайте 01:28 мин. и просматривает 2,63 страницы.

Руководители белорусских СМИ позитивно воспринимают новые возможности, предоставленные цифровизацией, однако акцентируют внимание на ряде сложностей. В частности, на вопрос «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики» были получены следующие ответы: «нежелание молодых специалистов с дипломом журналиста жить и работать в глубокой провинции», «нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда», «нужна активизация работы в соцсетях, там наша будущая аудитория», «низкая заработная плата, особенно на сайте», «официоз в интернете», «недозволенность освещения каких-либо событий (проблемы дорог, здравоохранение и т.д.)», «обязательное освещение работы органов власти, болезненная реакция руководства на критику».

Таким образом, результаты анкетирования 85 руководителей белорусских медиа показали значительные изменения, происходящие в профессии журналиста под влиянием цифровизации. Полученные данные свидетельствуют, что белорусские СМИ накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. В то же время многие главные редакторы утверждают, что их аудитория становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями. Еще один важный вывод: главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити.

ЛИТЕРАТУРА

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований. Минск, 2018.
2. Региональные медиа Республики Беларусь в цифровой среде. URL: https://bit.ly/2RVUsFS.
3. Белая О.П., Горбачев А.М. Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018. №2 (65). С. 151–157.
4. Лепилкина О.И. Конфликтологическая подготовка студентов-журналистов в условиях социальных кризисов XXI века // Век информации. 2016. №2. С. 244–246.
5. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. №1 (2). С. 226–227.
6. Лекция Андрея Вырковского «СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре»?». URL: https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU.

ЭТНИЧЕСКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ
(на примере печати Калмыкии)

Б.Б. ДЯКИЕВА

Россия, г. Элиста, Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова

В статье актуализируется роль средств массовой информации в грамотном освещении вопросов межнационального согласия и профилактики экстремизма. Данная тема раскрывается на примере СМИ Республики Калмыкия как одного из многонациональных регионов Российской Федерации. Автор анализирует деятельность региональных печатных СМИ по формированию межнационального согласия, профилактике экстремизма на примере национальной газеты «Хальмг унн» (Калмыцкая правда). Также обобщается роль газеты в проведении эффективной работы с населением, используя ресурс этнической печати. Ключевые слова: Республика Калмыкия, СМИ, Хальмг унн (Калмыцкая правда), диалог культур.

В последние годы как в зарубежных, так и в отечественных исследованиях актуализировалась такая научная и практическая проблематика, как ведущая роль средств массовой информации – печатных и электронных – в освещении межнациональных и межконфессиональных отношений в современном обществе. Научный интерес к деятельности СМИ, способствующей регулированию межэтнических отношений в России, в последнее время возрастает. Появились работы, посвященные медиаотражению полиэтничности в прессе отдельных регионов: это труды М.А. Аствацатуровой [1], О.И. Лепилкиной [2], В.К. Мальковой [3] и др.

Как отмечают исследователи, в последнее десятилетие качественный уровень отечественной журналистики в целом существенно снизился. Снизился в связи с этим и уровень ответственности при освещении тем, касающихся вопросов межнационального и межконфессионального согласия. Особенно ответственно к освещению обсуждаемых проблем должны относиться СМИ многонациональных государств и отдельных полиэтничных территорий.

Составной частью системы российской печати являются СМИ субъектов России, в том числе этнорегиональные СМИ, к которым относятся и СМИ Калмыкии.

Современное информационное пространство в Калмыкии представлено и по-прежнему формируется, прежде всего, за счет представителей периодической печати, система которой отличается типологическим разнообразием. И необходимо отметить, что национально-региональная печать Калмыкии в этом отношении соответствует общероссийским тенденциям, где «печать по-прежнему остается одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ» [4]. Последнее присуще больше региональным средствам массовой информации.

Кроме этого, исследователи акцентируют внимание на важной задаче периодической печати, призванной «...отражать в своем содержании духовный потенциал общества, существующие и создаваемые повседневной практикой духовные ценности общества и входящих в него сообществ» [5, с. 12]. Общий тон публикуемых материалов в местной прессе можно сформулировать словами «Мы разные и очень похожие», «В единении – сила Калмыкии», «Калмыкия – общий дом» и др.

Главная республиканская двуязычная газета «Хальмг унн» (Калмыцкая правда) тему диалога культур и профилактики экстремизма ведет систематически и последовательно, посвящая ей тематические выпуски, публикуя материалы в самых разных жанрах: очерках, интервью, аналитических статьях, отчетах и т.д. Постоянными являются специальные целевые полосы под названием «Калмыкия многонациональная» на русском языке. Читатели газет узнают многое о культуре и традициях своих земляков – жителях Калмыкии разных национальностей, разными путями и в разное время приехавших в степную республику и оставшихся здесь уже навсегда.

Так, в феврале 2018 года в рубрике «Калмыкия многонациональная» газета опубликовала материал журналиста Василия Шакуева о казахе Сагындыке Кубинове, проживающем в республике с 1969 года, и казахской диаспоре, которая насчитывает 5,5 тысяч человек. По мнению С.Кубинова, «проведение совместных культурно-массовых, религиозных мероприятий, как никакая другая форма общения народов, служит их единению» [Хальмг унн, 2018, 8 февр.]. Рассуждая на эту тему, герой публикации признается: «...до такой степени прикипел к калмыцкой земле, что наполовину считаю себя калмыком» [Там же].

В республике с 1994 года действует общественная организация казахов «Жерлестер», которая проводит большую работу по сохранению традиций и

обычаев казахского народа, налаживанию связей с Республикой Казахстан.

В номере от 29 марта 2018 года в традиционной рубрике «Калмыкия многонациональная» Василий Шакуев пишет об армянской диаспоре в очерке «И друг степей армянин» [Хальмг унн, 2018, 29 марта]. Как отмечает издание, армяне проживают в Калмыкии с 1897 года, а по переписи населения 2002 года их численность составляла 887 чел. В 2002 году образован Армянский национально-культурный Центр «Эребуни», при содействии которого в Элисте была открыта армянская воскресная школа для изучения языка и истории армянского народа. Центр принимает активное участие в республиканских акциях «Мир Кавказу», «Дни народов Кавказа», Днях армянской литературы.

В апрельском номере газета «Хальмг унн» вновь выпускает целевую полосу «Калмыкия многонациональная» с материалом «Турки-месхетинцы – земляки». Как отмечает в статье известный калмыцкий журналист Григорий Тюрбеев, общественная организация турецкой диаспоры стала «центром сосредоточения необходимой информации для консолидации и улучшения жизни турок-месхетинцев, оперативного решения бытовых проблем» [Хальмг унн,, 2018, 12 апр.]. Благодаря газете читатели узнали о сложной судьбе народа. Калмыкия стала одним из регионов, где нашел приют этот многострадальный народ после межнационального конфликта в 1989 году в Узбекистане.

«Уважение и любовь – главное в межнациональном мире» – так называется еще один коллективный очерк об азербайджанцах Калмыкии журналиста Татьяны Цурюмовой. Автор подробно рассказывает об истории народа, о ярких представителях азербайджанской диаспоры в Калмыкии, о национальных праздниках и обычаях, которые бережно сохраняют представители народа в степном регионе. В статье приводятся слова руководителя общественной организации «Азербайджанский конгресс Республики Калмыкия» Сабира Гулиева, отмечающего, что секрет сохранения межнациональной дружбы «во взаимопонимании и уважении, которые помогают укрепить и сплотить народы, проживающие в регионе и государстве в целом» [Хальмг унн,, 2018, 7 июня].

В целом, та работа, которая проводится в республике по интеграции прибывающих граждан, мигрантов дает положительные результаты. Ежегодно проводится фестиваль «Дружба народов», в котором принимают участие представители всех национальностей и вероисповеданий. Республика Калмыкия принимает активное участие во Всероссийской акции «Парад дружбы народов России», приуроченной к празднованию 12 июня Дня России. Во всех мероприятиях активное участие принимают национально-культурные центры и представители разных народов Калмыкии.

Автор статьи Раиса Дякиева в аналитической публикации под названием «Достояние вековых отношений и символ нового времени» в газете «Хальмг унн» отмечает: «Республика Калмыкия – является без преувеличения своего рода мини-моделью страны, и в нашем случае видим опыт прирастания региона с древнейших времен многими культурами и народами. В результате многонациональный народ Калмыкии имеет бесценную историю сотрудничества в крае, где веками живут в дружбе и согласии все народы, переживая и непростые времена и условия – экономические, социальные и даже климатические» [Хальмг унн,, 2017, 7 июня].

Материалы на тему дружбы и исторические связи с народами Дагестана, Ингушетии и Чеченской республики публикуются часто и в разных жанрах: это и рассказы о жителях Калмыкии – уроженцах Северного Кавказа, очерки о ярких достижениях на калмыцкой земле, это и отчеты о совместных праздниках и юбилейных мероприятиях.

Корреспондент газеты «Хальмг унн» Маргарита Арзаева в той же рубрике «Калмыкия многонациональная» опубликовала статью «Там, где есть согласие, там есть благодать...» о чеченцах, проживающих в Калмыкии [Хальмг унн,, 2018, 17 мая]. Как пишет автор, еще в 1996 году в республике был зарегистрирован культурный Центр чеченцев и ингушей «Вайнах», а в 2007 году было создано общественно-культурное объединение чеченцев «Согласие» («Барт»).

«Ингушетия распахнула объятия для друзей...» – материал с таким названием опубликовала главная газета Калмыкии «Хальмг унн» в номере от 19 мая 2018

года. Она отмечает: «Мы знаем, что этот народ испил чашу страданий, как и калмыки. Он добр и гостеприимен».

«Калмыкия – лучший регион в ЮФО в сфере межнациональных отношений» – такой заголовок был дан отчету с семинара-совещания, который проходил в Элисте в мае 2018 года и собрал заместителей высших должностных лиц всех регионов Южного федерального округа, где проживают представители 160 разных национальностей. Газета писала, что на семинаре были отмечены усилия, прилагаемые руководством и гражданским сообществом в республике, которые позволили добиться лучших результатов в ЮФО по реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации до 2015 года.

Еще одна публикация освещала форум муфтиев Северо-Кавказского и Южного федеральных округов, на который прибыли муфтии всех республик Северного Кавказа и ЮФО, где традиционно исповедуют ислам, а также представители некоммерческого благотворительного Фонда поддержки исламской культуры, науки и образования, которые обсудили важные вопросы сосуществования народов в мире и дружбе, взаимодействия культур и религий в условиях глобализации. Газета особенно отмечала, что на Форуме звучал главный тезис его повестки «Наше богатство – многообразие в единстве».

ЛИТЕРАТУРА
1. Аствацатурова М.А. Пресса Ставропольского края: межэтнические отношения и этнокультурные образы как объекты профессионального интереса. Ростов н/Д, Пятигорск, 2003.
2. Лепилкина О.И. Межэтническое взаимодействие как обьект изображения в современной ставропольской газетной периодике // Медиаскоп. Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. 2010. № 4. URL: mediascope.ru/node/626.
3. Малькова В.К. Полиэтничная Москва в начале нового тысячелетия. Как видит и показывает ее столичная пресса / Отв. ред. В.А.Тишков. М., 2007.
4. Лепилкина О.И. Возможности формирования общероссийской идентичности в местной прессе. URL: http://www.ekstremizm.ru/publikacii/item/644-vozmojnosti-formirovaniya-obshherossiyskoy-identichnosti-v-mestnoy-presse 08 Сентября 2010.
5. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.

ТРЕНДЫ ДИНАМИКИ МАССМЕДИА В РЕТРОСПЕКТИВЕ И ТРАНСПЕКТИВЕ

П.Н. КИРИЧЁК

Россия, г. Москва, Московский гуманитарный университет

В статье рассматриваются особенности эволюции отечественных массмедиа в конце XX – начале XXI веков, свойственные специфике индустриального и постиндустриального общества. Анализируются традиционные начала функционирования прессы в ретроспективном плане. Выявляются инновационные конструкты функционирования прессы в транспективном аспекте. Обобщаются тренды адекватного коммунитарному социуму медийного режима. Изучаются тренды адекватного либеральному социуму медийного рынка. Характеризуется качественное состояние сегодняшней публичной сферы страны. Ключевые слова: тренды, динамика, массмедиа, медиарежим, медиарынок, реетроспектива, транспектива.

По времени транзит российской прессы из одного общественно-государственного хронотопа – коммунитарного в другой – либеральный насчитывает уже без малого тридцать лет. И есть все основания заняться калькуляцией того, что на этом социально-профессиональном переходе приобрели и что потеряли массмедийные структуры – печатные и электронные, а также их деятельные субъекты – творческие коллективы и журналистские персоны. Возможно, сама постановка вопроса в ракурсе «потеряли» может вызвать у теоретиков и практиков журналистики несогласие и даже протест, ведь в нашей информационной среде однозначно принято предавать анафеме адекватный коммунитарному социуму медийный режим и петь осанну сменившему его в либеральном обществе медийному рынку.

По обыкновению, полная замена в российской прессе методом от противного существовавшего прежде медиарежима новым модусом журналистского бытия – медиарынком подаётся в сегодняшней медиалогии как абсолютное духовно-практическое благо, идеальное во всех отношениях. И делается это на фоне «просветительного», то есть полностью отрицательного, подхода к системе и опыту работы доперестроечной прессы, причём процесс коренного передела её традиций с одновременным «сбра-

сыванием лучших перьев с парохода современности» (даже журналиста всех времён и народов Анатолия Аграновского!) совершается до сих пор с просветительско-напористым нигилизмом и агрессивно-критической предубежденностью: «На вопрос, готов ли я что-то взять из той журналистики, я отвечу: нет, потому что неоткуда брать» [1, с. 388].

Безусловно, такой категоризм понуждает обратиться к ретроспективе – бытию массмедиа в прошлом: на самом деле, и в убеждениях, и в предубеждениях теоретиков и практиков журналистики «застолбилась» незыблемая социальная (идеологическая и технологическая) установка – тридцать и более лет назад в публичной сфере страны существовал главный барьер на пути к свободе слова под названием «медийный режим», который:

– представлял собой структурно-функциональную разновидность единой (федеральной, региональной, муниципальной) медиасистемы, сформированной из однотипных учредителей СМИ и одномерных каналов массовой коммуникации;
– наполнялся изначально регулируемым массивом вербально-визуальных медиатекстов, идеологически адекватных интересам действующих органов власти и лояльного к ним журналистского аппарата;
– поддерживался (корректировался) в основном политическим контролем (постановлениями, инструкциями, решениями), переходящим в случае его осуществления на входе в откровенную цензуру.

Содержательной мегачертой медийного режима являлся дефицит политико-публицистического плюрализма, не допускавший фундаментальной критики существовавшей модели общественного устройства и его верховной власти. При отправлении профессиональных обязанностей журналисты выполняли, в основном, официальный (элитарный) заказ, который выражал, в первую очередь, информационные интересы государства и правивших в обществе узких групп-лидеров в лице партийно-советской номенклатуры и высших представителей технической и гуманитарной интеллигенции и который, между прочим, не мешал широкому представительству в печати, радио, телевидении голосов низших слоёв населения – рабочих, колхозников, служащих.

Этот заказ мог быть как прямым – в виде неукоснительной партийно-государственной директивы, принятой на съезде, конференции, пленуме, сессии, так и косвенным – в виде встречной инициативы сервильного журналистского аппарата. В системной конфигурации медиарежим представал субсидируемым из госбюджета официальным монолитом СМИ с дополняющими его общественными и специализированными изданиями (профсоюзных, ветеранских, молодежных, женских, спортивных, детских организаций и пр.), руководители для которых подбирались партийными органами различного уровня [2].

По сути приведённых характеристик однополярный медиарежим можно классифицировать как регрессивный модус инфосреды, от которого все (за редким исключением) отечественные журналисты в годы перестройки открещивались как от «душителя» свободы слова, мешающего им честно и умело, безо всяких ограничений исполнять свой социально-профессиональный долг. Но на практике, как выяснилось за миновавшие с той романтической для прессы поры тридцать лет, всё оказалось гораздо сложнее, чем в теории. И с учётом накопленного социального опыта категорично, как и раньше, утверждать, что медиарежим – исторически ограниченный тип инфосреды, отрицающий свободу слова и мешающий прогрессировать журналистике, значит, быть, мягко говоря, не объективным экспертом.

Конечно, это явление кажется парадоксальным, но именно в условиях медиарежима происходит становление и развитие «классической отечественной парадигмы, рассматривающей журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически» [3, с. 34]. Эта парадигма культивирует именные черты отечественного гипермедиатекста – патриотическую историчность, масштабную эпичность, глубокую проблемность, изящную лиричность, тонкую психологичность.

Она же порождает адекватных этому тексту целую плеяду блистательных творцов, мало кем сегодня достигнутых по уровню журналистского мастерства: А. Аграновского, Г. Радова, В. Овечкина, И. Васильева, М. Кольцова, В. Аграновского, В. Пескова, Л. Рейснер, О. Чайковскую, И. Руденко, М. Стуруа, Г. Боровика, В. Овчинникова, Л. Филатова, С. Токарева, В. Зорина, И. Фесуненко, И. Кудрина и др.

Теперь этот категоризм понуждает обратиться к транспективе – бытию массмедиа в настоящем: сейчас в среде теоретиков и практиков журналистики «застолбилась» другая незыблемая социальная (идеологическая и технологическая) установка – за тридцать лет в публичной сфере страны укоренился главный стимул на пути к свободе слова под названием «медийный рынок», который:

– представляет собой структурно-функциональную разновидность единой (федеральной, региональной, муниципальной) медиасистемы, сформированной из разнотипных учредителей СМИ и полимерных каналов массовой коммуникации;

– наполняется частично регулируемым массивом вербально-визуальных медиатекстов, идеологически адекватных интересам властных структур, политических партий, общественных движений и объединений, а также журналистского аппарата;

– поддерживается (корректируется) в основном юридическим контролем (законодательством в области массовой информации), становящимся в случае его осуществления на практике цивилизованным барьером на пути цензуры.

Содержательной мегачертой медийного рынка является профицит политико-публицистического плюрализма с разрешением на фундаментальную критику существующей модели общественного устройства и его верховной власти. При отправлении профессиональных обязанностей журналисты выполняют, в основном, общественный (массовый) заказ, который выражает, в первую очередь, информационные потребности большей части населения страны или региона, обусловленные настроениями широких групп-аутсайдеров. Конфигурация прессы и сеть массовых коммуникаций в медиарынке предстают субсидируемым из государственных, общественных, частных и собственных финансовых источников набором СМИ различных типов учредительства (государственного, общественного, корпоративного, частного), решающих свои кадровые, организационные и технические вопросы самостоятельно или по согласованию с учредителями [2].

По сути приведённых характеристик многополярный медиарынок можно классифицировать как прогрессивный модус инфосреды, к чему в годы перестройки стремилось всё сообщество работников пера, камеры, микрофона от центрального до районного уровня, для того чтобы честно и умело, безо всяких ограничений, как мечталось, исполнять социально-профессиональный долг. Но практика часто оказывается в оппозиции к теории: всё тот же накопленный за тридцать лет социальный опыт не позволяет категорично утверждать, что медиарынок – это абсолютно перспективный тип инфосреды, безусловно утверждающий свободу слова и всецело помогающий прогрессировать журналистике как профессиональной деятельности и системе СМИ.

Конечно, это явление тоже кажется парадоксальным, но именно в условиях медиарынка зарождается и утверждается не адекватная российскому менталитету (архетипу, традициям, обычаям) основанная на западной либеральной основе парадигма прессы. Последняя «стремится, в связи с изменением общественного устройства, рассматривать журналистику как информационную службу, как бизнес, а массмедиа – это микс журналистских, пропагандистских ПР-текстов, развлекательного контента и рекламы, смешанный контент, который помогает СМИ выжить. Основной целью является формирование такого контента, который наилучшим образом продаётся» [3, с. 34-35]. А продаётся на медиарынке лучше всего эпатажная продукция, консистенцию которой составляет разрушительная для людского сознания «тройная уха» – чернуха, мокруха, порнуха.

В принципе, либеральная парадигма прессы культивирует антонимичные отечественному гипермедиатексту модернистские черты – в сумме они обычно выдают масскультурный конгломерат виртуального факта, деформированного понятия, гиперболизированного образа, утрированного слова, ёрнического стиля. Конвейерным производством подобных текстов сегодня занимается такого же уровня журналистский аппарат, засорённый за три десятка лет среднего пошиба «ремесленниками» пера, камеры, микрофона, большинство из которых

годятся лишь в подмастерья названным выше мастерам отечественной публицистики. Есть, безусловно, исключения из правила, или настоящие профессионалы своего дела, – А. Проханов, В. Бушин, В. Кожемяко, А. Бобров, Е. Ямпольская, А. Пушков, А. Норкин, но опять же они работают в рамках классической парадигмы прессы.

Приложенный к публичной сфере метод SWOT-анализа показывает, что сегодняшнее медиапространство в России предстаёт как своеобразный режимно-рыночный симбиоз, где, наряду с естественным отправлением функций прессы, наблюдается проявление её дисфункций.

Во-первых, говорить о реальной возможности свободного выражения гражданами и журналистами своих мнений и убеждений в публичной сфере в полной мере не приходится. Заявленный в Конституции Российской Федерации (статья 29) и Законе РФ «О средствах массовой информации» (статья 3) запрет на цензуру как главный инструмент воздействия на содержание и линию поведения массмедиа фактически не действует. Никуда цензура не исчезает, да и не исчезнет до тех пор, пока органы власти не лишатся, как в западных странах, прямого выхода в инфосреду через механизм учредительства СМИ.

Далее, цензура меняет личину: из идеологической в медиарежиме она становится экономической в медиарынке, причём первый её вид, ставящий журналистов на грань духовного закрепощения, оказывается более щадящим, чем второй её вид, выводящий служителей за пределы физического выживания. Наконец, с журналистского труда под воздействием экономических законов стоимости, спроса и предложения сходит флёр креативной сакральности: духовно-практические артефакты (очерк, эссе, фельетон, статья, репортаж, интервью) фактически приравниваются к выставленным на продажу товарам – продуктам питания, мебели, одежде, обуви.

Во-вторых, в условиях медиарынка для потребителей массовой информации возникает дополнительный – финансово-экономический – барьер, который реально ограничивает доступ многих слоёв населения к её печатным и электронным источникам. В этом смысле медиарынок ставит большинство граждан перед ежедневным выбором (пища материальная или пища духовная), который обусловливается ценовой соразмерностью их условно-представительских единиц – например, буханки хлеба в магазине и экземпляра газеты в киоске.

В условиях медиарежима этот выбор решался в пользу духовного продукта: экземпляр газеты в среднем (2-3 копейки) стоил в 7-10 раз дешевле буханки хлеба (16-20 копеек) и был по существу бесплатным к ней приложением. При этом сам выбор «или-или» для рядовых граждан заранее лишался всякого смысла, ведь денег хватало и на то, и на другое, поскольку общая сумма затрат на материальную и духовную пищу (с прибавлением последней) почти не менялась. Тогдашняя власть, заботившаяся о духовном развитии граждан, не позволяла делать спекулятивные надбавки к медиапродукту за счёт непомерных цен на бумагу и типографские услуги, а также за доставку прессы на дом по подписке. В итоге выигрывали и производители, и потребители массовой информации.

В условиях медиарынка этот выбор стал решаться в пользу материального продукта: экземпляр газеты в среднем (25-30 рублей) уравнялся в цене с буханкой хлеба, при этом сам выбор «или-или» для рядовых граждан приобрёл насущный смысл – денег на то и другое уже не хватало, поскольку общая сумма затрат на материальную и духовную пищу фактически удвоилась, в результате потребность в последней ликвидировалась по экономической нужде. Нынешняя власть, озабоченная воспроизводством не мыслящих граждан, а квалифицированных потребителей, этот дисбаланс игнорирует. «Хвалёные» стихийные регуляторы в медиарынке не действуют, внешние расходы (на бумагу, типографские услуги, доставку изданий) растут, как на дрожжах, отчего все издания становятся нерентабельными и сокращают выходной тираж. В итоге проигрывают и производители, и потребители массовой информации, а выигрывают дельцы от медиабизнеса.

В-третьих, в условиях медиарынка в публичной сфере утверждаются, с одной стороны, завышенная информационная норма у меньшинства (элиты) и заниженный аналог у большинства (массы), что препятствует интеграции граждан в еди-

ную социальную общность. В результате смычки интересов «власть-аппаратчиков» и «пресс-аппаратчиков» львиная доля газетно-журнальной площади и эфирно-экранного времени отдаётся группам людей с удельным весом в составе населения всего от 1 до 4 %, то есть чиновникам разных мастей, политикам, артистам, шоуменам, бизнесменам.

Рядовой гражданин (простой обыватель), также обретший опыт бытия в двух смежных эпохах, коммунитарной и либеральной, считает, что в доперестроечной прессе в адрес власти было больше критики, но меньше лести, а в пореформенной, наоборот, стало меньше критики, но больше лести. Раньше в массмедиа критиковали всех, кроме генсека и его ближайшего окружения, а славословили только его одного. Теперь публично критикуют (в основном, по команде сверху) отдельных лиц, не угодных власти, зато славословят правителей всех рангов – особенно региональных лидеров в местной прессе, как, например, одна самарская газета возвысила своего губернатора: «Созидательная деятельность Николая Ивановича Меркушкина уподобляет его Столыпину: оба пытались реформировать сложившийся уклад жизни для дальнейшего его развития» [4].

Это уже ставшая обычной дисфункция либерального медиарынка, выдающая, как правило, услужливость и лесть в адрес элиты и безразличие и молчание в адрес массы. Отсюда в обществе вызревает, наряду с имущественным, новый вид социального неравенства – информационное. Оно уводит на «спираль молчания» (термин Э. Ноэль-Нойман) недовольные этим обстоятельством большие группы людей, которые, кстати, создают внутренний валовой продукт и прямо содержат весь пишущий, снимающий, говорящий корпус журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пархоменко С.Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии // Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. М., 2000.
2. См.: Киричёк П.Н. Информационная культура общества. М., 2011.
3. Свитич Л.Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 16–36.
4. Оправхат А. Кадровая революция // Столица С [Саранск]. 2019. №3 (1369).

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКЦИИ И НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

О.С. КЛЮЧЕВСКАЯ

Россия, г. Белгород, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье анализируется становление и современное вещание детских телеканалов в России, дана характеристика этапов его развития и современной ситуации в этой области. Ключевые слова: детское телевидение, программная политика, сетка вещания, детские передачи, детский контент.

Телевидение является одним из основных институтов социализации ребенка в современном мире. Все большее значение в отечественных медиаисследованиях уделяется использованию детского телевидения в воспитании современных детей. В наши дни растет запрос общества на российское детское телевиденье как средство воспитания нравственно и физически здорового нового поколения граждан нашей страны. Так, М. Мыгаль в статье «Программная политика детских телеканалов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория» отмечала, что на детское телевидение возлагается особая миссия социализатора, воспитателя, педагога [1, с. 223].

Отечественные основы создания детских образовательных и развлекательных передач были заложены в советский период. М. Мыгаль для этого периода применяет термин «детское телевещание», поскольку выходили отдельные передачи на различных каналах, но не существовало детского специализированного телеканала. Цель таких программ заключалась во всестороннем воспитании и образовании детей разного возраста. Советский детский показ отличался жанрово-тематическим разнообразием. Передачи ориентировались на разновозрастную детскую аудиторию, а также взрослых зрителей (родителей, старших членов семьи) [2, с. 208]. Развитие советского детского телевиденья можно разделить на несколько этапов.

В период с 1939 по 1954 год на советском телевидении формировались основы детских передач. Первыми в детском вещании транслировались спектакли, анимационные и художественные фильмы, но их было мало.

В период с 1954 по 1970 год произошло создание советской системы вещания передач для детей. На основе опыта детских СМИ (печатной и детской радиожурналистики) телевидение создало детское направление с особенностями, характерными для аудиовизуальных массмедиа. При этом с 1960 по 1961 год была заложена миссия детского телевидения: «Уделять особое внимание в программах развитию трудовых навыков, инициативы, самостоятельности, любознательности детей, вовлечению их в разнообразные общественно-полезные дела, в коллективы юных техников, натуралистов, спортсменов» [3, с. 137].

С 1961 по 1970 год телевидение стало одним из агентов воспитания и социализации молодого поколения. Была определена основная тематика телевизионных передач: программы о пионерах, военно-патриотическое воспитание, спортивные, научно-популярные программы, художественно-эстетическое воспитание. Постепенно увеличивалось количество передач, появились программы, аналогичные зарубежным, например, «Спокойной ночи, малыши», «Будильник» и др. [2, с. 210].

С 1970 по 1987 год – период подъема советского детского кинематографа и передач для детей. Этот период отражает наиболее плодотворное и примечательное время в советском телевещании. Расширился список жанров и тем, охватывающих детское направление: «АБВГДейка», «В гостях у сказки», «Ералаш» и др.

1985–1990 годы – последний период советского времени, который характеризуется снижением активности детского направления. Перемены в отношении вещания для детей связаны с курсом перестройки, выбранным руководством страны [2, с. 219].

Под влиянием перемен, начатых в период перестройки, в начале 1990-х годов на ТВ сократилось число передач для школьников и дошкольников. В конце этого периода начинается расформирование единой системы телевещания для детей, детские редакции получают автономию, возникает конкуренция. Начинается интенсивное внедрение импортной продукции на ТВ с целью развлечения аудитории.

С 1987 по 1997 год длился переходный этап и началось становление детских телеканалов. Глубокий кризис вещания для детей и его коммерциализации, но в то же время появление детского специализированного ТВ в России и зарождение первого детского российского телеканала («Детский мир», 1996). В этот период начинают пробиваться в российский эфир западные телеканалы для детей (KiKa – Kinder Kanal, Cartoon Network и Nickelodeon). Основной объем детской продукции телевещания покрывался за счет программ иностранного производства, например, блок «Дисней» по ОРТ. В этот период многие передачи советского времени исчезают из телеэфира.

Период с 1998 по 2005 год можно охарактеризовать как время «глубокого кризиса» или «западной интервенции детских телеканалов»: в 1998 – 2005 годах нишу детских каналов в России заполняют международные (прежде всего американские) каналы. Это период возникновения специализированных развлекательных детских каналов с участием американского телебизнеса: Nickelodeon (1998), CartoonNetwork (1998), Fox Kids (1999), а в 2003 году к ним присоединился Fox Kids Play.

В начале 2000-х годов в России наблюдался спад трансляции детских передач на отечественных эфирных каналах, так как детская телевизионная аудитория была непривлекательна для рекламодателей.

В 2005–2010 годах наблюдается начало подъема: появляются новые отечественные детские телеканалы «Детский» (2006) и «ТелеНяня» (2006), зарубежные «Мультимания» (2007), начал дублироваться на русский язык CartoonNetwork (2005). В дальнейшем в 2007 году стартовали отечественные детские каналы «Бибигон», «Ракета ТВ» – прототипы эфирного телеканала «Карусель».

2010 – 2016 годы – период появления общедоступного бесплатного детского канала «Карусель» (2011) и развития детских телеканалов. Появляются крупнейшие игроки («Карусель», DisneyChannel, «Мульт», Nick Jr) информационного де-

тского телерынка. Этот период характеризуется повышением технического качества трансляций и переходом на форматы высокой четкости (HD). Контент стал более разнообразным, предназначенным для детей разного возраста, расширилась тематика телеканалов.

2016 – 2019 годы – период «медийного развития»: наблюдается возрастание медийной активности детей, происходит увеличение детской аудитории ТВ, идет технологическое развитие ввиду цифровизации российских детских телеканалов. Растет типологическое разнообразие детских передач. В эти годы телеканалы стали более активными в интернет-пространстве, продвигая свой контент на разных цифровых технологических медиаплатформах (планшетах, мобильных устройствах и т. д.).

Телепросмотр является одним из самых популярных видов медиаактивности у детей до 12 лет в России. По опросу родителей было выявлено, что ежедневно три четверти детей (72%) смотрят телевизор. А с 2016 года произошел заметный рост доли просмотров видео на мобильных устройствах [4].

С внедрением цифровых технологий улучшается техническое оснащение телевидения, расширяется зона покрытия вещания, но для детских передач характерно снижение качества передач, ослаблен их воспитательный компонент. В настоящее время на детском телевидении происходит трансформация жанров. В сетке вещания некоторых из детских каналов в небольших количествах представлены спортивные, музыкальные, художественно-изобразительные, научно-популярные, патриотические передачи. На сегодняшний день действуют тридцать шесть детских телеканалов, но почти все являются платными кабельными с небольшой аудиторией.

Позитивной тенденцией является увеличение российских детских телеканалов – в их числе «Карусель», «Мульт», «О», «Мультимузыка» и другие. Вместе с тем содержательное качество этого контента продолжает оставаться проблемным. Минусом до настоящего времени остается дефицит качественного отечественного продукта для российских школьников и подростков.

По данным MOMMRI, в 2017 году наиболее популярным телеканалом у аудитории с 4 до 9 лет стала «Карусель». С 10 лет дети переключаются на развлекательный СТС, а «Карусель» уходит на третье место. Дети с 4 до 9 лет предпочитают смотреть мультики («Ми-ми-мишки», «Лунтик», «Три кота», «Смешарики: Пин-код»), позже аудитория начинает интересоваться развлекательными сериалами [4].

Большинство всех видов программ предназначено для детей в возрасте 3-7 лет и от 7 до 14 лет. Для детей возраста 15-18 лет передачи отсутствуют.

Государство все больше и больше начинает участвовать в поддержке детских телеканалов, но не всегда успешно. Постепенно возникает запрос на обучающие и развивающие детские программы. Общество тоже начинает влиять на тенденции детского сегмента, так в последние годы пользователи создали портал «Научи хорошему» и направили «Петицию президенту» с требованием большей поддержки ТВ для детей. Непрофессиональные коммуникаторы приняли участие в создании детского видеоконтента, размещаемого на youtube (например, «Кукутики» – музыкальный проект, где дети в звериных костюмах поют незатейливые песенки на фоне мультяшных декораций).

Детское телевещание, испытавшее сильнейший кризис в 1990-е годы, понемногу реабилитируется и восстанавливается. До сих пор ему трудно побороть негативные последствия: проникновение коммерции и глобализации и, как следствие, выход на первый план второстепенной функции телевидения – развлекательной.

Современное детское отечественное телевидение продолжает развиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мыгаль М.С. Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. №13(184). Вып. 22. С. 223–233.
2. Мыгаль М. Детское телевидение в контексте современной культуры // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран: материалы третьей междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 февр. 2014 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Белгород, 2013. С. 204–213.
3. Советская печать в документах. М., 1961.
4. Ежегодный доклад «Дети. Медиапотребление. 2017» [Электронный ресурс] // Справочно-информационный интернет-портал «MOMRI INSTITUTE Институт современных медиа», 2017. URL: http://momri.org/portfolio/ezhegodnyj-doklad-deti-mediapotreblenie-2017/.

Вместе с тем, маленький зритель сталкивается с однообразными по жанру и тематике программами. На многих телеканалах практически исчезло понятие разграничения телепередач по возрастным группам. Для подростковой аудитории от 14 до 18 лет ничего не предусмотрено. Рекламы на детских каналах становится все больше, а программная политика все еще большей частью завязана на коммерциализацию телевизионного эфира. Вниманием детей манипулируют, подсаживая на бренды и медиаигры, формируя с ранних лет потребительски ориентированных индивидов. На общегосударственных детских телеканалах не хватает или отсутствуют образовательные, культурные и просветительские передачи. Практически половина эфира детских телеканалов принадлежит анимационному жанру американского и японского производства.

Нужно тщательно продумывать направленность детского контента и совместить опыт советского телевещания и современные подходы, включая зарубежные. Также нужно решить вопросы регулирования рекламы на детских телеканалах и развития медиаграмотности у телезрителей.

Необходимо воссоздать вектор развития детского телевещания с освоением советского опыта создания воспитательных и познавательных передач («АБВГДейка», «Хочу все знать»), и, конечно же, реабилитировать уникальную школу мультипликации и детского художественного кинематографа

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОСТРАНСТВЕ ЕДИНОЙ ЕВРОПЫ: ВЛИЯНИЕ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ НА СТЕПЕНЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ НАД ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

А.А. МАЛЬКЕВИЧ

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Взрывное развитие социальных сетей в общемировом масштабе активизировало ряд общественных процессов, требующих контроля со стороны государства. Выявление и использование трендов развития информационной среды, заимствование эффективных зарубежных методик позволит снизить уровень напряженности в обществе, облегчит борьбу с такими явлениями, как терроризм, экстремизм, шовинизм и кибербуллинг. Ключевые слова: социальная сеть, государственный контроль, кибербезопасность.

Эта статья была начата еще до того, как Госдума РФ в первом чтении приняла закон об автономном Рунете, который позволит в случае реальной внешней угрозы отключить российский сегмент интернета от внешних серверов и сохранить его при этом в рабочем состоянии. Как показали события марта 2019 года, протест либерально настроенной части россиян против автономного Рунета и наказаний за фейки [1], блокировки аккаунтов российских СМИ и лидеров общественного мнения, «охота» администрации Дональда Трампа за русскими хакерами, якобы повлиявшими на результаты выборов в Конгресс, месседжи были расшифрованы верно. С того момента, как социальные сети начали объективно превосходить традиционные СМИ в скорости, объеме и даже качестве подаваемой информации, интернет автоматически и открыто превратился в сферу геополитических интересов.

Напомним, что в США уже принята стратегия национальной кибербезопасности, в рамках которой Вашингтон может сделать так, чтобы россияне не могли посещать американские онлайн-ресурсы, сообщает ftimes.ru. Процитируем президент США Дональда Трампа: «Защита национальной безопасности Америки и обеспечение процветания американского народа являются основными приоритетами моей администрации. Обеспечение безопасности киберпространства является жизненно важным для их реализации. Безопасность киберпространства является неотъемлемой частью любой отрасли и сферы

жизни Америки, в том числе ее экономики и обороны. Тем не менее, наши коммерческие и государственные компании и учреждения все еще с трудом обеспечивают безопасность своих рабочих систем, ведь количество и сложность хакерских атак со стороны наших недоброжелателей возросли многократно. Америка создала интернет и поделилась им со всем миром. Теперь мы должны обеспечить безопасность киберпространства для будущих поколений» [2]. И если мы вчитаемся в Стратегию кибербезопасности США, то увидим, что законопроект об автономном Рунете не что иное, как аналог американской стратегии, имеющий превентивный характер. В проекте закона о суверенном интернете, в частности, определяются необходимые правила маршрутизации трафика, организуется контроль их соблюдения, создается возможность для минимизации передачи за рубеж данных, которыми обмениваются между собой российские пользователи [3].

Также определяются трансграничные линии связи и точки обмена трафиком. Их владельцы, операторы связи, обязываются при возникновении угрозы обеспечить возможность централизованного управления трафиком. Появится возможность ограничить доступ к ресурсам с запрещенной информацией не только по сетевым адресам, но и путем запрета пропуска проходящего трафика. В случае невозможности подключения к зарубежным корневым серверам работоспособность российских интернет-ресурсов не потеряется.

Неоднократно уже говорилось о том, что социальные сети, имеющие головные офисы и серверы в США и странах Западной Европы, произвольно могут блокировать отдельных пользователей, целые группы, отключать и уничтожать паблики, имеющие сотни тысяч подписчиков. Маргарита Симоньян, например, получила предупреждение об удалении ее аккаунта в Instagram после публикации просьбы о помощи в реабилитации донецкого ополченца Мусы Умаханова [4]. «Если сбор денег для попавших в беду нарушает правила сообщества, что это за правила?» – говорится в Telegram-канале RT. МК пишет, что аналогичный пост в Фейсбуке пока не удалили, но на самом деле ссылка на него уже недоступна. Аполитичный аккаунт российского рэпера Фэйса с более чем миллионом подписчиков был удален из-за одной фотографии полностью [5].

В 2017 году Facebook заблокировал аккаунт Рамзана Кадырова: по соображениям, которые трудно расценить иначе, чем политические. Если Facebook, крупная частная компания, блокирует аккаунт российского политика международного уровня и значения, это – или демонстрация силы, или демонстрация позиции. Удивительно, что демократ Марк Цукерберг, который изначально протестовал против избрания Трампа, человек, выступающий за демократию, принимает в этом участие. Нет никаких объяснений и предупреждений. Никто не заявляет, что это был противоправный контент или материалы якобы экстремистского характера. Мы должны четко отдавать себе отчет в том, что завтра Фейсбук может заблокировать аккаунт любого неугодного лидера общественного мнения нашей страны. Все популярные медиаресурсы не подконтрольны нашей стране и приносят проблемы: помимо сбора огромного массива данных на пользователей, происходит тотальная фильтрация контента: за россиян решают, что они должны знать и какую точку зрения поддерживать, а что – запрещено.

Социальные сети, таким образом, превратились в инструмент геополитической манипуляции. Сначала этот механизм был опробован в США и Западной Германии как возможность контролировать негативные общественные проявления: терроризм, экстремизм, нетерпимость к людям по тому или иному признаку, незаконное обогащение и реклама и т.д. Очевидно, что в американских социальных сетях человек давно уже не может высказываться вразрез с официальной позицией властей и бизнеса, который неожиданно во всем стал поддерживать Белый дом: это можно увидеть на примере ступенчатой тотальной блокировки ресурса USA Really.

USA Really – это информресурс об Америке и для американцев, который по направленности ничем не отличается от альтернативной американской журналистики, традиционно идущей вразрез прогосударственному «мейнстримовому» направлению. Тем не менее, аккаунты USA Really были временно блокированы в Facebook, Instagram и Live Journal, а Twitter публиковал сообщения, но без ссылок на основной сайт [6]. При-

чина, конечно же, внешнеполитическая – хотя и у рядового американского сайта тоже есть шансы быть заблокированным за публикацию материалов, не соответствующих интересам Белого Дома, у сайта, заподозренного в связях с Россией, эти шансы превращаются в уверенность. Интересно то, что Живой Журнал (Live Journal) управляется российской компанией Rambler, которая, тем не менее, заблокировала по требованию США российский же ресурс.

Washington Post опубликовала информацию со ссылкой на киберкомандование Вооруженных сил США, в которой они признали, что в ноябре прошлого года, накануне дня промежуточных выборов, провели «успешную кибератаку» на СМИ в Петербурге – на Федеральное агентство новостей. В итоге агентство все равно работало, но попытка перехвата контроля над ситуацией показывает, что эти попытки будут учащаться. Тем более, что российские СМИ априори не попадают в «белый список» рекомендованных мировых ресурсов – об этом говорил в ноябре 2018 года президент Франции Эммануэль Макрон в Париже на форуме по управлению интернетом. Проблема России заключается в том, что наши социальные сети ведут себя нечестно. На Западе соцсеть сама сносит твой пост, экстремистский он или таковым считается, но пользователь не страдает. А у нас «ВКонтакте» и «Одноклассники» хотят иметь вес у пользователей и ведут попустительскую политику по отношению к публикуемому контенту.

В корне иная ситуация в Германии. Немецкие власти отслеживают и цензурируют социальные сети на благо общества: внутри государства. Несмотря на то, что некоторые называют закон Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), известный также под именем «Anti-Hass-Gesetz» (Hass – ненависть), «репрессивным», закон принят для прекращения распространения ненависти, фейков и травли в интернете. «В немецком законопроекте говорится, что он должен решить проблему низкой культуры дискуссий в соцсетях. «Споры в сети очень часто агрессивны, оскорбительны и нередко наполнены ненавистью. <...> Каждый может быть оскорблен за его мнение, цвет кожи или происхождение, религию, пол или сексуальность», – говорится в документе» [7]. Геополитические мотивы здесь прослеживаются в несколько другом контексте, ведь Германия не обладает всемирно популярными сервисами наподобие Facebook или Instagram. Единственное, что может немецкий законодатель – потребовать от обязательного офиса в своей стране и взвинтить суммы штрафов для таких гигантов, как Google и Facebook, до размера суммы в 50 млн евро.

Российский законопроект базируется на германской модели не случайно: несмотря на агрессивную критику, в том числе со стороны германского журналистского сообщества, закон работает успешно, гася риторику ненависти по десяткам направлений. Законопроект о суверенном Рунете, может быть, и не столь совершенен, но он уже вызвал дискуссии в обществе, которые нужно использовать для создания прозрачного правового поля для интернет-корпораций.

В целом, можно констатировать, что Россия идет в русле общемировых тенденций включения государства в процесс регулирования работы социальных сетей: процесс запоздавший, потому довольно болезненный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жигалкин Ю. Кремль готовит интернет к войне. Можно ли изолировать Россию? // Радио Свобода – 16.03.2019. URL: https://www.svoboda.org/a/usa-today-sovereign-internet/29824643.html.
2. Стратегия национальной кибербезопасности США. URL: http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2019/01/National-Cyber-Strategy_USA_2018.pdf.
3. Законопроект о «суверенном интернете» принят в первом чтении. URL: http://duma.gov.ru/news/29748/.
4. Instagram удалил пост Симоньян с просьбой о помощи. URL: https://www.mk.ru/politics/2019/02/01/instagram-udalil-post-simonyan-s-prosboy-o-pomoshhi.html.
5. Инстаграм удалил аккаунт Фэйса за эту фотографию. URL: http://www.rap.ru/news/9726.
6. Панов А. Проснись, Америка! Русские опять пришли //Новая газета. 11.07.2018. URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/07/11/77123-prosnis-amerika-russkie-opyat-prishli.
7. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. URL: http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/123/1812356.pdf.

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МИРА И ПОСТНЕКЛАССИЧЕСКАЯ СВОБОДА ЖУРНАЛИЗМА

Р.И. МАЛЬЦЕВА

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный университет

В статье рассматривается ряд концептуальных понятий медиалогии: неореальность, медийная личность, симулякр, толерантность. Ключевые слова: медиа, лингвокреативная категория, медиалект, ортология.

Уже к середине XX века было доказано, что кросс-медийное развитие культуры определяется как способность личности к символизации, позже появились работы, анализирующие категории мышления [1].

Тип медийной категоризации действительности подробно исследовали В.Д. Мансурова [2], Е.Л. Вартанова [3], А.Н. Гуреева [4] и мн. др. Е.Л. Вартанова дала наименование типичному представителю массовой потребительской культуры: *homo mediatus* [3]. Внимание к антропологическому подходу в медиалогии и ряде смежных наук неслучайно. Писатели, представители разных отраслей знания, наблюдая развитие цивилизации, обращали внимание прежде всего на человека. Личность эволюционирует, и ее тип соответствует характеру культуры в тот или иной период развития. Метафорические номинации субъекта представили своеобразную парадигму его доминирующих свойств: общественное животное, подобие Бога, субъект мыслящий, читающий, бунтующий, играющий, одномерный и без всяких свойств. К одной из последних перифрастических номинаций относится *animal simbolicum* [2].

Что касается субъекта постмодерна, т.е. медийного человека, то его онтологический статус связан с бытием в неореальности Интернета. Многие медиаисследователи отмечают, что для homo mediatus'а важны не столько внешние аспекты жизни, сколько связь, коммуникация в соцсетях, фотосессии, SMS, посты, блоги, участие в чатах и форумах. Человек не расстается со смартфоном практически в течение всего дня. Медиатизация установила для него принципы поведенческого, мыслительного и деятельностного характера. Рациональность нового типа позволяет воспринимать реальность как театр, наполненный артизованными же объектами или артефактами. Таким образом, субъект избавляется от иллюзий своей «рациональной природы» [5, с. 65], предпочитая симулякры, а правда, ложь или истина уже не волнуют медийного человека.

Негативным последствием постмодерна оказывается фрагментация мира, человеческой ментальности. По-видимому, речь идет о разрушении не только журналистики, но и смысла нашего существования. К примеру, большинство изданий не имеют возможности представить целый вербальный текст, поскольку массовой аудитории он не интересен. Даже лонгриды не приучили общество читать и не стали любимым форматом.

Между тем, деструктивные процессы продолжаются: журналистика давно дрейфует в соцсетях и мессенджерах, адаптировавшись к быстро меняющимся технологиям. Какое бы наименование она ни получила – журналистика *быстрого взгляда* или *гражданская* – содержание, на которое еще обращает внимание читатель, – каламбурные, скандальные анонсы и заголовки в соцсетях и новостные ленты.

Заметим, что исследуемый процесс сейчас анализируется в сотнях работ, поскольку он отражает суть нашей жизни. Авторы размышляют об онтологии современного существования человечества. Небезынтересно добавить, что существование социумов в информационном хаосе вызвало к активной жизни теорию апофатики, или науки о неизведанном, об отрицании методологии познания вообще [6]. К примеру, один из авторов новой теории заключает: наука в изучении материи добралась до таких рубежей, где все о ней уже выяснено, «и эта презумпция становится препятствием для дальнейшего продвижения вперед» [Там же]. Иначе говоря, концептуальная составляющая науки такова, что у нас нет другого выхода, как начать отказываться от того, что именуется «научной картиной мира» [Там же].

Неизвестно, поможет ли апофатический метод раскрыть истину, выйдя за пределы слова, но иконические медиа давно обходятся без слов, ограничиваются образом, картинкой. Что касается рекламы, политических или социальных обещаний, то подобные симулякры уже уничтожили соотнесение знака с действительностью [7].

Проще говоря, медиа уничтожили истину.

Западные общества лишились ее значительно раньше нас.

Однако журналистика еще жива, хотя мутации текстов, изображений, содержания изданий, телесценариев продолжа-

ются. К сожалению, отмечается полное исчезновение качественных газет, диффузность и трансформация многих жанров журналистики привели к настолько неопределенному формату, что он получил неизрекаемо таинственное название *проекта.*

Выход коммуникативной нормы за пределы литературного языка, высоких образцов духовной литературы и русской национальной культуры привел социум к мистическим телепередачам, эзотерическим ток-шоу и паранаучным теориям, которые развили фидейный тип мышления [1] у широкой аудитории зрителей. Естественно, вера в мистику будет расширяться, истерическое поведение становиться привычным, если федеральные каналы будут также активно приглашать в качестве экспертов колдунов, шаманов и прочих мистификаторов на свои новые шоу. Понятно, что для телевидения это коммерческие проекты, но homo mediatus искренне верит в предсказания и его картина мира соотносится с неклассической рациональностью.

В каналах массовой коммуникации отражается хаотическая, диссипативная неравновесная картина неореальности. Высокие технологии являются инструментарием ее создания. Многие новые императивы трансформировали сферы социальной деятельности. Диверсифицированные функции журналистики, политики, культуры, здравоохранения, даже образования, нашли выражение в различных бизнес-моделях. Например, индустрия медиакоммуникаций, создавая преимущественно развлекательные и рекламные продукты, приносящие сверхприбыли, является частью рыночной экономики.

Научное открытие, связанное с циклическими прорывами, когда классическая «инструментальная рациональность» столкнулась с рациональностью неклассической, породило терминологическое словосочетание: информационную рациональность [2].

Тотальный феномен мультимедийности – процесс и сущность – за двадцать лет преобразовал всю современную жизнь: стер или ослабил идентичность обществ и культур, унифицировал этнический характер духовности и литературы многих малых народов России, редуцировал мировоззренческие идеалы, предал забвению понятие гражданственности. Своеобразной стороной процесса медиатизации оказывается превращение материальных предметов искусства в цифровую коммуникацию, которая представляет креолизованный, невербальный, семиотический тип. При этом экран компьютера, как давно предостерегал Ж. Бодрийяр, «становится все более автореферентным», т.е. долгое нахождение в иллюзорном мире свидетельствует о том, что цивилизационный вектор направлен в сторону симуляций, которые распространились на все сферы общественной жизни [цит. по: 7].

Высокие технологии позволили вносить изменения в знаменитые произведения живописи, музыки и делать их *более совершенными,* т.е. потребитель, корректируя параметры, например, цвета, яркости, особенности звучания, тембра или других комбинаторных характеристик шедевра, казалось бы, становится своеобразным соавтором великих творцов. К счастью, в подобных случаях получается лишь тиражирование копий. Это похоже на великое множество экономических, политических, производственных или финансовых симулякров, к примеру, несуществующих предприятий, организаций с фальшивыми ад-

ЛИТЕРАТУРА

1. Скрипникова А.И. Типы мышления: мезонимное, фидейное, медийное // Paradigms of knowledge. 2015. №1. С. 100–102.
2. Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского госуниверситета. Филология и искусствоведение. 2010. №2-2. С. 116–120.
3. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/352.
4. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6.
5. Алейник Р.М. Проблема человека в философской постмодернистской литературе // Вестник Томского государственного университета. Философия. 2007. № 296. С. 62–69.
6. Тростников В. Апофатика – основной метод науки XXI века // Православие.ру. URL: https://pravoslavie.ru/736.html.
7. Закирова Т.В., Кашин В.В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийяра // Вестник ОГУ. 2012. №7 (43). С. 28–35.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.

ресами, банков и фирм-однодневок, которые трудно идентифицировать и верифицировать их истинную деятельность.

Толерантность ко лжи, нарушениям морали и этики – тоже императивы современности, порожденные, естественно, свободой постмодерна, доминированием когнитивной виртуализации. Понятие толерантности быстро приобрело статус научной социокультурной категории и нашло отражение во множестве исследований междисциплинарного характера и др. Однако толерантность как лингвокреативная категория негативно сказалась на ортологии, стилистике медиатекстов. Среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего профессионального потребления, сегодня находятся представители «креативного класса», «люди, которые меняют будущее» [8].

КОНВЕРГЕНЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ТРЕНД МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ИТАЛИИ

К.А. НАУМЕНКО

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В статье рассматривается, как изменилось медиапотребление в современной Италии. Оцениваются количественные и качественные показатели рейтинга наиболее популярных медиа. Отмечается рост цифровых технологий и роли социальных сетей. Ключевые слова: медиапотребление, медиасистема Италии.

На глобальном, наднациональном уровне наблюдается смена коммуникативных привычек, алгоритмов потребления и подачи информации. Италия в этом отношении не является исключением. Вслед за другими странами Евросоюза она переживает трансформацию национальной медиасистемы, вызванную повышением значимости цифровых технологий и ростом аудитории социальных сетей.

Несмотря на то, что, по данным Национального института статистики Италии ISTAT, просмотр телепередач продолжает оставаться консолидированной привычкой среди населения всей страны в возрасте от 3 лет и старше: 91,6% всего населения, 86,5% делают это каждый день [1, с. 366], Ф. Коломбо и Ф. Паскаль отмечают возросшую конвергенцию телевидения и сети интернет [2, с. 257]. Таким образом, наблюдается слияние с сетью интернет и социальными сетями не только классических ежедневных изданий, но и аудиовизуальных средств массовой информации.

На наш взгляд, не стоит преуменьшать роль печатных и цифровых версий ежедневных изданий в медиасистеме Италии. Эта страна традиционно считается одной из самых читающих в Европе. По данным ISTAT, привычка читать газеты как минимум 1 раз в неделю есть примерно у 40,6% населения страны в возрасте от 6 лет. Естественно, что чтение газет является прерогативой взрослых и приведенный процент усреднен. К возрасту 35-44 лет свыше 44% населения Италии ежедневно читает газеты и уже в 55-64 лет показатели превышают 50% от всего населения. Традиционно северные и центральные регионы страны чаще читают газеты, чем на юге [1, с. 385].

Уровень проникновения компьютерных технологий и интернета в Италии продолжает расти. В 2017 году 54% населения в возрасте от 3 лет и более использовали персональный компьютер и 65,3 % населения в возрасте 6 лет и более – интернет. В основном это представители более молодого поколения, самый высокий уровень в возрастных группах 15–17 лет и 18–19 лет (81,9% и 80,9%). С 25 лет доля пользователей, хотя и остается на высоком уровне, начинает постепенно снижаться, пока самые низкие значения не будут достигнуты в старших возрастных группах (26,3% для 65–74 лет и 8,1 процента за 75 лет и более). Аналогичная тенденция обнаруживается относительно сети интернет. Очевидны и гендерные различия. Мужчины на 7% чаще используют персональные компьютеры, чем женщины (58,6% у мужчин и 51,7% у женщин соответственно) [1, с. 371].

По мнению Франка Ронкароло и Паоло Манчини, сочетание старых привычек в области средств массовой информации и новых коммуникативных практик довольно четко проявилось в период выборов 2018 года. Интернет и новые коммуникационные каналы сыграли свою роль. Однако значимость телевидения осталась по-прежнему высокой, ему

удалось удержать позиции основного источника информации в Италии. При этом использование сети интернет выросло с 7,8% до 34,1% в период с 2013 по 2018 год [3, с. 4].

В работе «Италия – медиаландшафт», выполненной по заказу SWG для AGCOM, Манчини и Герли приводят следующие данные: 62% итальянского населения читают новости в интернете. При этом именно социальные сети являются особенно популярными площадками для новостных СМИ: 65% обычных читателей используют их для доступа к контенту, за которыми следуют онлайн-газеты и журналы [4, с. 7]. Эту тенденцию подтверждают и изменения, коснувшиеся цифровых медиа. Их популярность за последние десять лет набрала существенные обороты.

По данным Объединенного отраслевого комитета Audiweb, на ноябрь 2018 года уверенное лидерство занимает сайт la Reppubblica – в среднем за день 2 941 024 визитов, из них почти 2 миллионов со смартфонов. На втором месте по популярности расположен портал Virgilio, принадлежащий компании ItaliaOnline. Портал предоставляет почтовый сервис, конструктор сайтов на его базе и имеет собственный форум. В среднем за день посетителей 2 859 350, из них со смартфонов 1 956 000. На третьем месте сайт издания Corriere della Sera (2 474 799 посетителей), на четвертом – Libero (2 334 208), на пятом – информационное агентство TGCOM24 (2 193 966), следом за ним расположился в рейтинге Citynews. Это группа региональных новостных сайтов: «Флоренция сегодня», «Палермо сегодня», «Перуджа сегодня», «Рим сегодня» и т.д. Каждый поддомен имеет свои рейтинги посещаемости. У Citynews в среднем за день 2 000 181 посетитель. На седьмом, восьмом, девятом и десятом месте соответственно порталы Subito.it, Il Messaggero, Sportify и Libero. У каждого из этих порталов чуть меньше 2 млн. посетителей за день. Примечательно, что абсолютное большинство обращений к электронным СМИ происходит при помощи смартфонов. При этом среднее время, проведенное на портале, выше при просмотрах с персональных компьютеров.

Естественно, что за последние десять лет самые существенные изменения связаны с социальными сетями. Исследователь социальных сетей в Италии Винченца Козенца отмечает, что во втором квартале 2018 года замедлился рост популярности Facebook. Опираясь на данные Audiweb, она вычисляет, что в среднем за день 25 миллионов итальянцев посещают социальные сети. Почти все визиты посредством использования мобильных технологий: не менее 29 миллионов раз в месяц и 24 миллиона ежедневно. Кроме того, сегодня 58% пользователей Facebook старше 35 лет. Группа с наибольшим количеством пользователей – 35–46 лет с 6,7 миллионами участников. Наблюдается снижение пользователей социальной сетью Цуккерберга в возрастных группах 13–29 лет, падение по сравнению с прошлым годом составляет 2 миллиона. Возраст 13–18 лет уменьшается на 40%, 1–24 лет – на 17%, 25–29 лет – на 12%. 30–35 лет и 36–45 лет также падают. Но при это демонстрируют рост на 17% самые возрастные группы: 46–55 лет и более 55 лет.

В свою очередь, Instagram набирает обороты. На сентябрь 2018 года насчитывалось 19 мил пользователей Instagram в Италии. Относительно предыдущих периодов рост составил 36%. В отличие от других коммуникационных платформ, Instagram больше используют женщины (51%), чем мужчины (49%). 59% пользователей не старше 35 лет. Преобладающий возраст – не возраст детей младше 18 лет (9,5%), как часто ошибочно считают, а возраст молодых людей в возрасте от 19 до 24 лет, что составляет 20,6% всех пользователей. Возрастная группа

ЛИТЕРАТУРА

1. Rapporto Cultura e tempo libero. Национальный институт статистики Италии Istat. URL: https://www.istat.it/it/files//2018/12/C10.pdf.
2. Colombo F., Pasquali F. Crisis, Innovation and the Cultural Industry in Italy // Comunicazioni sociali. 2017. Т. 2. №2. С. 250–262.
3. Roncarolo F., Mancini P. The traditional media, political parallelism and public opinion on contentious issues in the 2018 Italian election campaign // Contemporary Italian Politics. 2018. Т. 10. №3. С. 243–266.
4. Paolo Mancini, Matteo Gerli. Italy – Media Landscape European Journalism Centre (EJC) 2019 [Электронный ресурс]. URL: https://medialandscapes.org/country/pdf/italy.
5. Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagramm: 19 millioni di utenti attivi (+36%). [Электронный ресурс]. URL: http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/.

25–29 лет представлена примерно 16%, 30–35 лет – около 13%, 36–45 лет – 18%, 46 – 55 лет – 14%. С другой стороны, доля людей старше 56 лет низкая (9%). При этом необходимо отметить, что по сравнению с прошлым годом больше всего выросли группы старше 35 лет [5].

Таким образом, несмотря на то, что принадлежащая к средиземноморскому типу медиасистема современной Италии по характеру медиапотребления во многом сохраняет верность классическим медиаканалам, прежде всего, телевидению, общеевропейские тренды наблюдаются здесь очень ярко. Конвергенция социальных медиа с традиционными каналами может считаться выраженной тенденцией трансформации практик медиапотребления. Имеет место смена алгоритмов потребления и формирование новых привычек.

СПЕЦИФИКА ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НОВОГО НАПРАВЛЕНИЯ В МАССМЕДИА

Д.В. НЕРЕНЦ
Россия, г. Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Основной причиной появления дата-журналистики как нового направления в журналистике является большой объем данных, а также доступность и простота использования вычислительных мощностей и компьютерных инструментов для сбора и систематизации этих данных. Теперь, когда каждый пользователь ежедневно сталкивается с гигабайтами и петабайтами данных, источники информации видоизменились. Журналистам предоставлен доступ к совершенно новому и довольно неограниченному набору фактов, и у каждого есть возможность найти интересные и уникальные истории в этих новых источниках данных. Ключевые слова: дата-журналистика, «большие данные», Big Data, «хакатон», инфографика.

Журналистика данных (дата-журналистика) – это новое направление в журналистике, основу которого составляет сбор, обработка и систематизация «больших данных» и последующая привлекательная визуализация полученной информации.

Несмотря на то, что в последние пятьдесят лет дата-журналистика считается активно развивающимся направлением, это не совсем новое явление. В течение уже нескольких десятков лет журналисты активно используют цифры и статистическую информацию для поиска и представления своих историй. «Они также использовали визуализацию данных, в основном нарисованную от руки, в качестве средства для информирования общественности с 19-го века. Журналистика данных – это, по сути, эволюция того, что в 1960-х годах называлось использованием компьютерных технологий в журналистике или «компьютерной журналистикой» (CAR). CAR главным образом касался использования компьютеров, в частности баз данных, в журналистской работе. В 1990-х годах был введен новый термин для использования статистических и социологических методов в журналистике, который получил название точной журналистики» [1].

В 2010 году в Амстердаме прошла первая международная конференция, посвященная журналистике данных, после чего данное направление журналистики считается официально сформированным. «Начиная со второй половины 2010 года, понятие журналистики данных уже активно используется как на конференциях, так и в академических журналах» [2].

Наряду с журналистикой данных появились смежные направления, которые, по сути, представляют собой ту же работу с компьютерным программным обеспечением, но с небольшими расхождениями в инструментарии и методологии журналистской деятельности. В американской практике выделяют журналистику данных (data-driven journalism), вычислительную журналистику (computational journalism), программистскую журналистику (programmer journalism), алгоритмическую журналистику (algorithmic journalism), роботизированные сообщения (robot reporting), автоматизированную журналистику (automated journalism), а также другие, несколько более широкие направления, такие как интерактивная журналистика (interactive journalism), сетевая журналистика (networked journalism) или постиндустриальная журналистика (post-industrial journalism).

Конечно, есть различия, которые можно выделить, и некоторые исследователи предпринимают попытки прояснить значение определенных терминов в связи с несколько иной практикой исполь-

зования данных и компьютеров в журналистике. Однако все эти ответвления можно объединить в одно направление, основанное на поиске и систематизации информации, полученной в ходе анализа и обработки больших массивов данных.

Основу дата-журналистики составляет поиск общественно значимых сведений в больших массивах данных. «Большие данные», или Big Data, являются главным источником информации. «Это все еще относительно новая концепция, и последствия такой формы информации остаются неизвестны, но сторонники этого явления утверждают, что данные о нашей повседневной жизни, которые мы добровольно сохраняем в различных «умных» устройствах <...> улучшит наше понимание происходящих в мире событий и, тем самым, позволит нам принимать более обдуманные и верные решения для улучшения наших условий существования. Важно отметить, что это понимание будет исходить не из теорий и проверки гипотез, а из корреляций, выявленных компьютерной обработкой данных» [3].

Использование в материале «больших данных» предоставляет аудитории, прежде всего, возможность увидеть «картину» целиком, не обрывочные сведения или только главные факты, а именно всю информацию с мельчайшими деталями. Так аудитория имеет возможность изучить проблему не на основе того, что выбрал журналист для демонстрации читателям или зрителям, а на основе всех сведений, которые удалось получить. «Здесь, возможно, стоит отметить, что данные не равны числам. Это кажется распространенным заблуждением. Все текстовые данные, изображения, видео и аудио, которые мы генерируем каждый день, также являются данными, и анализ этих данных и, в частности, анализ текстовых данных, также может привести к интересным историям» [1]. Так, к «большим данным» можно отнести открытые данные в интернете, базы данных, оцифрованные архивные материалы, результаты в поисковых системах, даже данные в социальных сетях. Этот источник информации позволяет составить детальную картину нынешней обстановки в городе, регионе, стране и даже в мире. Статистические сведения, числовые показатели, оформленные в виде яркого и простого графика или схемы, позволяют, с одной стороны, отразить серьезность проблемы, с другой – привлечь внимание аудитории за счет доступной формы подачи информации.

В связи с активным использованием баз данных в журналистской практике многие исследователи высказывают свою точку зрения на это явление. Например, основатель дата-блога в The Guardian С. Роджерс утверждает, что «сейчас в мире так много данных, что мы пытаемся буквально «вырыть» ключевые факты для каждой истории – и поиск нужной информации может быть длительным <...> мы выступаем в качестве моста между данными и аудиторией, которая хотят понять, о чем эта история на самом деле» [4].

Редактор издания The Wired К. Андерсон говорит: «Если иметь достаточно данных, то цифры скажут сами за себя <...> единственная причина, по которой мы пытались разработать модели, сформулировать гипотезы – нехватка больших данных. Нам повезло, что теперь мы можем оставить позади стремление понять мир с точки зрения причины и следствия. Это подразумевает очень разные ожидания от журналистики и ее способности объяснять суть и причины произошедшего аудитории» [5].

Редактор The Economist Кеннет Кукье и профессор Оксфордского университета Виктор Майер-Шенбергер указывают, что в эпоху больших данных «нам нужно отказаться от нашего стремления выяснить причину вещей взамен принятия корреляций <...> рост больших данных вызывает глубокое изменение нашего понимания мира, что заставляет нас сосредоточиться на том, «что» происходит, а не «почему»» [6, p. 31].

Данными журналисты пользуются всегда, примеры инфографики можно обнаружить в любых СМИ, даже в изданиях советского периода. Однако эти данные, как правило, представляли собой графики с числовыми показателями неизвестного происхождения. Другими словами, читатель не смог бы выяснить, откуда эти цифры, где исследование, на основании которого были получены те или иные результаты. На современном этапе новые технологии и большое количество информации в откры-

том доступе предполагает максимальную объективность и открытость в работе с «большими данными» со стороны журналистов, поскольку теперь эту информацию стало возможно проверить, обратившись к альтернативным источникам.

Ведущие мировые СМИ имеют свои базы данных, свои отделы по созданию инфографики в редакциях, собственные разделы данных на официальном сайте. Примеры дата-материалов и качественную визуализацию можно увидеть в американских The New York Times, Washington Post, The Wall Street Journal, Al Jazeera America, Chicago Tribune. За пределами США довольно широкое распространение дата-журналистика получила в Великобритании (The Gardian, Financial Times, The Times и The Sunday Times) и в Германии (Berliner Morgenpost).

Помимо редакций основных СМИ активно развиваются некоммерческие организации, небольшие журналистские агентства и стартапы, занимающиеся и новостной журналистикой, и расследованиями с помощью анализа «больших данных». В качестве примера стоит назвать Международный консорциум журналистов-расследователей (ICIJ), на сайте которого впервые появились крупнейшие расследования XXI века: «Панамские архивы» и «Архивы Райских островов». Не менее известными являются центры ProPublica в США, La Nación в Аргентине и Бюро журналистских расследований в Великобритании.

В настоящее время во многих новостных отделах СМИ по всему миру есть специальные базы данных, которые служат источником тем для сторителлинга и являются ключевым источником сведений для всех отделов редакции. Стоит отметить, что с появлением дата-журналистики взаимосвязь между программистами, аналитиками данных и журналистами стала меняться. Еще несколько лет назад программисты и аналитики сидели отдельно от редакции, возможно, как часть команды IT-отдела. В настоящее время многие редакции стремятся к тому, чтобы программисты, статисты и специалисты по данным работали внутри редакций совместно с репортерами. Этот шаг вносит существенный сдвиг в развитие исследований данных и проектов дата-журналистики. С 2010 года многие крупные СМИ стали проводить так называемые «хакатоны», которые представляют собой многочасовые «мозговые штурмы» журналистов, программистов и хакеров, которые, объединяясь в одну команду, используют свои знания и практические навыки для создания уникального продукта. Такую практику активно используют СМИ из Нидерландов, Аргентины, Финляндии, США. В России проведение «хакатона» – новое явление, только набирающее обороты. К первому «хакатону» можно отнести мероприятие Высшей школы журналистики СПбГУ, прошедшее в 2016 году. В 2017 году подобная встреча состоялась на базе НИУ ВШЭ, а в марте 2018 года двухдневный «хакатон» провели журналисты «Новой газеты». Целью таких встреч является, прежде всего, обмен опытом между IT-специалистами и репортерами. Итогом должна стать работа, выделяющаяся не только содержащейся в ней уникальной информацией, но и яркой инфографикой, способной привлечь внимание аудитории.

Инфографика на данном этапе считается основным инструментом дата-журналиста. В России студию инфографики имеют МИА «Россия сегодня», «Новая газета», которые создают большие проекты, построенные на работе с «большими данными». Например, в 2012 году на сайте МИА «Россия сегодня» появился проект «Бюджетный калькулятор», который в игровой форме позволяет пользователю увидеть, как распределяются его налоги, по каким статьям производятся те или иные начисления. Идея этого проекта появилась после того, как в ходе одного из социологических опросов были обнародованы данные о том, что 43% россиян не знают, куда уходят их налоги. В результате, на 24 января 2019 года на страницу «Бюджетного калькулятора» зашли 134152 человек [7].

Еще один проект МИА «Россия сегодня», который успешно функционирует и сегодня, – «Конфигуратор Государственной думы РФ» [8]. Этот ресурс позволяет увидеть все имеющиеся в открытом доступе сведения о том или ином депутате, включая данные налоговых деклараций, данные о доходах супругов, сведения о недвижимом и движимом имуществе и т.д. Однако проект развития не получил и сравнительные данные можно получить только за период 2011-2012 годов.

Примечательна в этом плане и деятельность «Новой газеты». В сентябре 2018 года Отдел расследований этого издания был переименован в дата-

отдел, что довольно наглядно отражает изменения в практике журналистов-расследователей на современном этапе. Становится все больше материалов, основанных на открытых источниках, электронных базах данных. Соответственно, происходит смещение задач журналиста: вместо обнародования скрытой и важной информации, расследователь теперь эту информацию должен найти в огромном количестве данных, доступных любому пользователю. Эту практику активно используют репортеры «Новой газеты». Например, в июле 2018 года они создали программу, которая позволяет с помощью одного клика находить скрытые связи между крупными российскими бизнесменами. Спецпроект называется «Госзаказ и тайные холдинги» [9] и на данный момент посвящен ключевым фигурам предприятий ОАО «РЖД», Госкорпорации «Росатом» и ПАО «Газпром».

Итак, «журналистика данных» представляет собой вид журналистики, отражающий возросшую роль числовых данных, которые стали неотъемлемой частью производства и распределения информации в цифровую эпоху. Этот вид работы широко используется для объединения нескольких концепций, позволяющих расширить область работы журналиста. Области, которые включает в себя «журналистика данных», весьма многочисленны: компьютерные отчеты и большие базы данных, инфографика, визуализация данных, интерактивная визуализация, а также компьютерная база данных самого журналиста или структурированная журналистская система управления информацией, где записана основная фактологическая информация.

Преимущества использования «больших данных» очевидны. Прежде всего, это поиск тем для публикаций, которые никогда не получились бы без доступа к большим массивам данных. Другим важным фактором являются точность и достоверность журналистского материала, поскольку данные работают исключительно с фактической информацией, а не с высказываниями / мнениями / убеждениями человека.

Кроме того, с одной стороны, журналистика данных, наравне с интерактивной и компьютерной журналистикой, предоставляет инновационные способы взаимодействия с аудиторией с помощью уникальных приложений, управляемых данными, с другой – некоторые проекты по журналистике данных, если они систематически обновляются, могут использоваться многократно, дополняя актуальную информацию, пополняя базу и отслеживая изменения в этой области.

В конечном итоге, активное развитие дата-журналистики доказывает происходящие изменения в предпочтениях аудитории и в профессиональной журналистской деятельности. Активное использование компьютерных технологий и применение больших массивов данных для сторителлинга позволяют добиться высокого уровня доверия со стороны читателей и способствуют привлечению новой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Heravi B. Q&A: How Is Data Journalism Changing the Newsroom? // SiliconRepublic. Available at: https://www.siliconrepublic.com/innovation/data-journalism-media-newsroom.
2. Houston B. Fifty Years of Journalism and Data: a Brief History // Global Investigative Journalism Network. Available at: https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/.
3. Hammond P. From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data // Journalism. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915620205?journalCode=joua.
4. Rogers S. Facts are Sacred: The power of data – exclusive extract // The Guardian. Available at: https://www.theguardian.com/news/2014/mar/17/facts-are-sacred-exclusive-extract.
5. Anderson C. The End of the Theory: the Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete // The Wired. Available at: https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/.
6. Cukier K., Mayer-Schoenberger V. The Rise of Big Data // Foreign Affairs. 2013. Vol. 92. №. 3. Pp. 28-40.
7. Бюджетный калькулятор // РИА Новости. URL: https://ria.ru/infografika/20121224/915963747.html.
8. Конфигуратор Государственной думы РФ // РИА Новости. URL: https://ria.ru/infografika/20130627/946076857.html.
9. Госзаказ и тайные холдинги // Новая газета. URL: https://goszakaz.novayagazeta.ru.

ПАРАЛЛЕЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Е.Е. ПРОНИНА

Россия, г. Москва, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

В статье рассматривается начавшийся процесс дивергенции СМИ на «новые» и «старые» в соответствии с уровнем соответствия технологии web 2.0, создавшей основу для развития независимой журналистики. Отмечается уход институциональных СМИ из сферы журналистики в сферу инфотейнмента, пропаганды и психологического манипулирования. Подчеркивается назревшая необходимость отграничения журналистики от других форм деятельности в СМИ: пропаганды, рекламы, PR и политтехнологий. Ключевые слова: технология web 2.0, UGC (User-generated content), Я-медиа, Мы-медиа, гражданская журналистика, теория журналистики

Интенсивное развитие медиатехнологий привело массовую коммуникацию к неожиданному парадоксу. С одной стороны, возникла мощная тенденция к конвергенции, объединению разных медиа, что многие исследователи восприняли как настоящую революцию. Действительно, в цифровой среде границы между медиа разных модальностей стерлись: газеты стали использовать на своих сайтах видео и аудиоматериалы, радиостанции расширились до телестудий, телевизионный поток разделился на множество «ручьев» и «озер» в социальных сетях и на платформах типа Youtube. Но, с другой стороны, и мало кто это заметил, в системе СМИ наметилось новое разделение и гораздо более фундаментальное и значительное, чем то, что существовало ранее, или то, что виделось вначале эпохи интернета. Первые цифровые медиа, конечно, вызвали бурный энтузиазм, исследователи приветствовали их появление как «новых», с невиданными возможностями и свойствами. Однако с течением времени все медиа, даже традиционные и действительно старые, перешли в цифровой формат. Можно ли сказать, что они все стали «новыми», обретя новые цифровые возможности? Или все теперь стали «старыми», и данное деление неактуально? Этот вопрос остался без ответа.

Однако, думается, различие это попрежнему актуально, но только с переходом старых СМИ в цифровой формат стало ясно, что такое настоящие «новые медиа». И основное различие между «новыми» и «старыми» медиа связано не столько с «буквой» (технологиями), сколько с «духом» новых медиа, хотя именно технологический формат, а конкретнее, Web 2.0 и содействовал их рождению. Благодаря новому формату появились так называемые Я-медиа [1], сразу же начавшие теснить старый институт СМИ.

Как известно, главное, что изменили технологии “Web 2.0”, – это то, что они превратили пользователей из простых потребителей в активных создателей медиаконтента. Именно UGC (user-generated content – информация, создаваемая самими потребителями) является тем продуктом, ценность которого неизменно возрастает, за который все чаще разворачивается конкуренция официальных медиа. И это понятно, ведь UGC отличается от материалов профессиональных СМИ большей оперативностью, правдивостью и актуальностью. И это признают сегодня практически все исследователи. Неудивительно, что уже появляются специальные медиапредприятия, специализирующиеся на перепродаже пользовательского контента ведущим мировым СМИ.

Однако продажа и перепродажа, к счастью, не является необходимой в цикле производства и распространения информации. При желании пользователь самостоятельно может и создать, и распространить свой информационный продукт, в том числе с большой выгодой для себя. Уже никого не удивляет, что личные каналы на различных платформах Мы-медиа – Instagram, Youtube, Telegram и других – по числу подписчиков все чаще опережают самые известные, «брендовые» СМИ.

Начавшееся размежевание затрагивает не только профессиональные и непрофессиональные медиа, но и разные типы информации, и прежде всего способствует отделению журналистики от мимикрирующих под неё форм деятельности: пропаганды, рекламы, PR и политтехнологий. Если раньше такое различение было крайне затруднительно провести вследствие зависимости журналистов от работодателей, то сегодня многое изменилось. Ведь журналистика, по словам успешного журналиста и медиаисследователя Всеволода Пули, «может замечательно существовать вне традиционных институтов СМИ» [2]. Эмансипация журналистики от медиаиндустрии, социальных институтов и политики дает ей новый толчок к развитию. Это проявляется в широкой популярности гражданской или самодеятельной журналистики. Рядовые пользователи отлично справляются с традиционными журналистскими за-

дачами: собирают, комментируют и анализируют информацию. Появляются новые свободные профессии, вроде блогера и стримера, которые с помощью интернета и веб-камеры (мобильного телефона) делают отличные передачи, просто транслируя происходящее вокруг себя, сопровождая все подробными комментариями.

Институт СМИ утратил монополию и возможность монологического вещания. Массовая коммуникация разбилась на множество ручейков и потоков. И настоящая журналистика постепенно покидает «большие СМИ». На её место в институциональные медиа приходят шоумены, пропагандисты и политтехнологи, создавая параллельную реальность «постправды» с её «идеологической гомогенностью», самоцензурой, толерантностью и политкорректностью. Эта замена зачастую принимается и поддерживается на административно уровне со стороны тех, кто по долгу службы курирует систему СМИ[1]. И такая ситуация складывается повсеместно, заставляя предположить, что речь идет об объективном процессе. В Америке упрощенные пропагандистские модели, распространяемые в материалах СМИ, даже получили особое название «мусорной» или «стадной журналистики» [3].

Но, возможно, прежде, чем обвинять журналистику в падении профессиональных стандартов, следует перестать искать её там, где её не может быть. Благодаря цифровым технологиям и прежде всего формату «web 2.0» родились действительно новые медиа – личные, Я-медиа – и журналистика освободилась от диктата старого института СМИ. Оказалось, что «старые» СМИ не стали автоматически «новыми», перейдя в цифровой формат. Как ни парадоксально, но, обретя цифровой размах, они идейно и психологически устарели еще больше, поддавшись соблазну глобальной пропаганды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011. С. 86-104.
2. МедиаТренды. Спецвыпуск: прогнозы медиаэкспертов. 19.01.2017.
3. Гуторов В.А. Либеральная модель журналистики в историческом и теоретическом измерениях (по стенограмме выступления на конференции в Санкт-Петербургском государственном университете «Журналистика XXI века: среда обитания» 2-3 ноября 2018 г.).

БЕЛОРУССКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОРТАЛЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В.А. СКАЧКОВА

Республика Беларусь, г. Гомель, Международный университет «МИТСО»

Данная статья посвящена изучению популярности белорусских информационно-новостных ресурсов, проводится анализ содержательности наиболее посещаемых порталов, обосновано мнение о необходимости соблюдения принципов актуальности и достоверности информации и многообразия мнений. Ключевые слова: информационные порталы, медиапространство, интернет-ресурсы, средства массовой информации.

В настоящее время классифицировать все ресурсы медиапространства Беларуси сложно ввиду их разнофункциональности и разнонаправленности, но все же сделаем такую попытку и остановимся только на основных направлениях, не претендуя на полный охват:

– информационные порталы: belta.by, naviny.by, interfax.by, tut.by;
– информационно-поисковые порталы,

* См., например, известное выступление замминистра связи и массовых коммуникаций на конференции в МГУ 9.02.2013: «Миссия журналистики зарабатывать деньги для владельцев» (https://www.youtube.com/watch?v=U1skmXBeW8o), «Нам четко надо учить студентов тому, что, выйдя за стены университета, они пойдут работать на дядю. И дядя будет говорить им, что писать и что не писать и как писать о тех или иных вещах. И дядя имеет на это право, потому что он им платит» (https://www.youtube.com/watch?v=uRvPhz6kzPc). О реакции на выступление А. Волина см. Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Волин,_Алексей_Константинович#cite_note-19

созданные для получения информации и квалифицированной помощи в определенной сфере: kadrovik.by, normativka.by, jurisconsult.by. energobelarus.by, nalog.by и др.;

– электронные средства обучения, образовательные интернет-ресурсы: lingualand.by (школа иностранных языков), museum.by, nachalka.info, pedsovet.su и др.; электронные версии учебников и учебных пособий: e-padruchnik.adu.by;

– интернет-магазины: oz.by, shop.by, linzashop.by, wildberries.by, 24shop.by (с каждым днем их становится все больше);

– рекламно-информационные ресурсы, на которых любой желающий может подать объявление о предоставлении услуг, о желании получить какие-то услуги: irr.by, moyareklama.by, kufar.by и др.;

– развлекательные порталы: relax.by,

– спортивные информационные порталы: mst.by (Министерство спорта и туризма Республики Беларусь), football.by, tribuna.com, pressball.by, belinfosport.by и др.;

– сайты для родителей и детей: rebenok.by, semeystvo.by, mamochki.by, kazki.unicef.by, elfik.by, children.iatp.by, brsm.by, artpeace.by;

– информационные порталы, помогающие в поиске работы: praca.by, rabota.by, joblab.by, rabota.yandex.ru, trudbox.by и др.

С появлением интернета значительно расширились возможности получения информации. Появилась возможность выбирать наиболее привлекательные по каким-либо параметрам информационные порталы.

Белорусский портал tut.by был создан в 2000 году и в настоящее время является одним из самых популярных ресурсов с новостным контентом. Команда tut.by за время существования портала сумела привлечь обширнейшую читательскую аудиторию. Такую привлекательность можно объяснить разнообразием разделов, статей. Здесь можно расширить свои знания в самых разнообразных сферах, узнать новости политики, экономики, спорта, культурной жизни страны. Основные разделы портала – «Новости», «Погода», «Финансы», «Афиша», «Почта», «Недвижимость», «Спорт», «Магазины», «Авто», «Работа», «Леди», «ТВ-программа» и др. На портале, кликнув по названию города, можно читать в отдельной рубрике новости конкретного региона, следить за погодой и рекламой. Именно такие возможности делают ресурс привлекательным для многих жителей Беларуси.

Портал tut.by не только дает возможность получать новую информацию, но и в разделе «Форумы» предоставляет возможность обсудить актуальные темы, высказать свое мнение, прочитать самые противоречивые мнения по той или иной проблеме, найти единомышленников и противников своих идей. Список форумов достаточно внушителен. Конечно же, это и политика, и спорт, и экономика, культура, искусство, образование. Здесь люди имеют возможность обсудить модные тенденции в одежде и интерьере, поделиться кулинарными секретами, обсудить транспортные средства, дать оценку операторам сотовой сети, рассказать о своих домашних питомцах, поделиться впечатлениями о недавних путешествиях. Например, в разделе «Леди» мнение о белорусах «Мы негибкие и зашоренные, неэффективные в учебе и на работе, снобы без чувства такта» просмотрено 37059 читателями, оставили отзывы под этим материалом 1093 человека (09.03.2019). Мнение «У нормального мужчины со своим жильем и интересной работой нет ни одного повода жениться» заинтересовало 88154 человек, прокомментировали 1673.

Публикуются статьи на портале tut.by преимущественно на русском языке. Но не так уж и редки материалы на белорусском языке, особенно в разделах «Культура», «Наука», «Образование».

«Соперником» tut.by в медиапространстве Беларуси является ресурс onliner.by. Здесь также мы находим информацию о самых разнообразных аспектах жизни в Беларуси и не только – о политике, экономике, образовании, культуре и т.д., есть раздел «Форум». В разделе «Мнения» размещаются статьи-

рассуждения, затрагивающие насущные, актуальные проблемы. Так, например, на суд читателям 12 февраля 2019 года были предложены мнения режиссера Милы Сивец «Распакуй машинку – отдай папин кредит. Родители сходят с ума от жадности», репетитора Евгения Ливянта «Реформы образования приведут к страшному – школу оценят по знаниям, которые она дает», экономиста Катерины Борнуковой «Взять и поделить часть бюджета страны между всеми гражданами. Есть смысл?».

Насколько читаем в Беларуси onliner.by, можно судить по количеству просмотров самых актуальных новостей. Так, материал Александра Владыко и Настасьи Занько о трагедии в Столбцах «Столбцы. Версии, которые обсуждают люди, и сбор средств семьям пострадавших» (11.02.2019) был просмотрен 48966 читателями и получил отклики (обсуждение на форуме) более полутора тысяч человек. Статью Андрея Рудя «О пользе курения. Ищем оправдания тихому нашествию «Табакерок» просмотрели 107055 читателей и оставили комментарии 1184. Статью Виталия Петровича «Я не хочу из-за этого садиться в тюрьму. (Ребенок едва не попал под машину во дворе – что в этот момент делала его мама?)» просмотрели 32187 читателей и оставили отклики 1152. Это свидетельствует об оперативности работы журналистов и доверии читателей ресурсу.

На форумах tut.by и onliner.by встречаются отклики жителей Беларуси, России, русскоязычного населения Украины, Литвы, Латвии, Молдовы, Казахстана.

В интернете можно встретить электронные версии самых популярных газет и журналов, ранее имевших только бумажный вариант: «Беларусь сегодня», «Республика», «Звязда», «Комсомольская правда в Беларуси», «Маладосць», «Полымя» и др. Полностью заменить бумажные версии газет интернет-ресурсы не в состоянии по причине недоступности для некоторых групп населения Беларуси доступа в интернет, например, пенсионеров, или же в нежелании отказаться от бумажного варианта газеты, журнала.

В Республике Беларусь действует Закон «О средствах массовой информации» (17 июля 2008 г. № 427-З), определяющий статус средства массовой информации и регулирующий его деятельность. В статье 4 Закона представлены основные принципы деятельности средств массовой информации, основными из которых являются достоверность информации, законность, равенство, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, развитие национальной культуры, защита нравственности, соблюдение норм профессиональной этики журналистов и общепринятых норм морали. Большинство информационных порталов Беларуси придерживаются этих принципов, тем самым заслуживая доверие и уважение читателей и с каждым днем привлекая на свои интернет-страницы все большее количество как белорусов, так и жителей других стран.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ТРАДИЦИОННЫЕ ЖУРНАЛЫ И ИННОВАЦИОННЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ В ИНТЕРНЕТЕ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

И.С. СОКОЛОВА

Россия, г. Москва, Московский политехнический университет

Выявляются общие и особенные черты научно-популярных традиционных журналов и инновационных медиапроектов, реализуемых в интернете, на примере журнала «Наука и жизнь» и медиапроектов «Daily Russian Science» и «Лаба.медиа». Общее заключается в поддержании на высоком уровне концепции просвещения, информирования и продвижения науки и научных знаний. Основные отличительные черты – это мультимедийные возможности и возможности оперативности в случае инновационных проектов, возможности длинных текстов в традиционном журнале. Ключевые слова: популяризация науки, журнал, медиапроект, интернет-сайт, социальная сеть.

Научно-популярная журналистика в России имеет длительную историю развития, ведя свое начало с момента появления первых печатных периодических изданий в XVII столетии [1, с. 78]. До начала XXI века в ней главенствующее

место занимали печатные научно-популярные журналы. В нашем столетии появились новые научно-популярные медиапроекты, реализуемые в интернете. Целью нашего исследования было сопоставительное изучение таких журналов и интернет-проектов, сравнительный анализ, благодаря которому можно выявить в них общее и особенное. Результаты, как нам представляется, важны для понимания того, в каком направлении движется научно-популярная журналистика, какие элементы, свойства, функции в новых медиа наследуются, сохраняются и удерживаются, а что оказывается действительно инновационным. В качестве эмпирических материалов для этой работы нами были выбраны, с одной стороны, давно и широко известный журнал «Наука и жизнь», с другой – совсем молодые медиапроекты «Daily Russian Science» и «Лаба.медиа».

Научно-популярный журнал «Наука и жизнь» выходит в свет с 1890 года. В советский период это издание было в числе лидеров среди научно-популярных журналов по тиражам одного номера, которые превышали три миллиона экземпляров [1, с. 80]. Концепция журнала существенно менялась несколько раз за длительное время его существования. Так, Ю.Б. Балашова отмечает, что «брендом российско-советского “научпопа” можно назвать журнал “Наука и жизнь” (НЖ), издаваемый с 1890 г. по настоящее время. Еще до революции его концепция трансформировалась: из научно-промышленного еженедельника конца XIX в. он превратился в типично модернистское издание с доминированием отделов литературы и искусства» [2, с. 682].

В дальнейшем издание приобрело черты ежемесячного общедоступного научно-популярного журнала широкой тематики, сочетающего задачи просвещения, информирования, продвижения научных знаний. В настоящее время журнал выпускается АНО «Редакция журнала “Наука и жизнь”». Среди рубрик издания имеются и новостные: «Бюро научно-технической информации», «Бюро иностранной научно-технической информации», «Рефераты». Но надо подчеркнуть, что наряду с произведениями малых жанров в журнале присутствуют полноценные развернутые научно-популярные статьи. С 2005 года журнал «Наука и жизнь» поддерживает собственный портал в интернете. Распространяется электронная версия периодического издания в pdf-формате. Для пользователей социальных сетей журнал отражен в Facebook, Twitter и ВКонтакте.

В 2018 году Институт проблем развития науки Российской академии наук (основан в 2005 году как Центр исследований проблем развития науки Российской академии наук) приступил к реализации медиапроекта «Daily Russian Science», главная задача которого заключается в освещении деятельности российских ученых и отечественных научно-исследовательских коллективов в таких социальных сетях, как Facebook и Instagram. Здесь в форме инфографики размещаются данные о публикационной активности отдельных ученых и научно-исследовательских институтов, с использованием фото и видео освещаются события в научном сообществе, выкладываются фото из научных музеев мира, а не только России. Преимущественно речь идет о естественных науках. Проект рассчитан на самих ученых, а также на всех интересующихся наукой активных пользователей социальных сетей. Важно обратить внимание на то, что данный медиапроект был инициирован и претворяется в жизнь Российской академией наук, являющейся федеральным государственным бюджетным учреждением. Н.А. Померанцева в негативном ключе рассуждает о том, что в последние годы собственно научная деятельность и медийная деятельность начали смыкаться, что нередко способствует продвижению не науки, а паранауки:

«В результате развития научно-технического прогресса и роста общественного интереса к науке и научной деятельности как к социальному явлению в обществе стали появляться квазинаучные образования, чья деятельность находится на стыке медиа и науки. В некоторых сферах и сама научная деятельность начинает местами имитировать и подменять собой медиа, т. е. заниматься не свойственным ей функционалом, таким как массовое просвещение и обучение через создание каналов массовой информации с использованием инструментария “новых медиа”» [3, с. 557–558].

Однако пример старта и развития медиапроекта «Daily Russian Science» – это пример высококачественной популяризации науки силами научно-исследовательского института государственной академии наук.

В 2018 году из акции «Всероссийская лабораторная» (всеобщего теста на естественнонаучную грамотность) родился медиапроект «Лаба.медиа» – интернет-сайт, включающий в себя короткие тексты, «гайды» (краткие руководства), видео, тесты, подкасты (аналоги радио- и телепередач в интернете), которые в занимательной форме дают представление людям без естественнонаучного образования о том, как устроен человек и мир с позиций естественных наук. Как и просветительская акция «Всероссийская лабораторная», медиапроект «Лаба.медиа» создан АНО «Лаборатория просветительских проектов». Хотя одна из создательниц проекта О. Орлова и пишет, что «классические научные новости – это самый сложный и ответственный жанр в научной популяризации. И за ними обычно следит продвинутая аудитория. Требуется быть в теме, чтобы понимать, почему и как новая статья ученых “продвигает нас в понимании” или “приближает к созданию”. Научные новости говорят о событиях на переднем крае, а для обычного человека, который живет вне науки, большинство глав из школьных учебников – снова новость. Поэтому было решено сразу отказаться от научных новостей» [4, с. 11]. «Лаба.медиа» имеет раздел под названием «Важное за день», в котором ежедневно публикуются материалы новостных жанров:

«Нет времени следить за новостным потоком? Трудно разобраться в ворохе сообщений? Теперь по-настоящему полезные новости за день вы можете прочитать в нашем дайджесте». Проект «Лаба.медиа» поддерживается также социальными сетями (Facebook, ВКонтакте, YouTube).

Сравнительный анализ одного из старейших российских научно-популярных журналов «Наука и жизнь», с одной стороны, и новых медиапроектов «Daily Russian Science» (государственный проект) и «Лаба.медиа» (негосударственный проект), с другой, показывает, что во всех случаях на высоком уровне поддерживается концепция просвещения, информирования и продвижения науки и научных знаний. Основные отличительные черты – это мультимедийные возможности и возможности оперативности в случае инновационных проектов, чего нет у традиционного журнала; возможности длинных текстов, которых нет в случае медиапроектов. Видео- и аудиоматериалы, быстрота размещения материалов, скорость подачи новостей – несомненные преимущества медиапроектов; относительно длинные тексты в журнале непривычны для многих современных читателей, но крайне полезны для их развития. В.А. Бейненсон указывает, что «в научно-популярных журналах, таких как “Вокруг света” или “Наука и жизнь”, статьи проходят очень долгий путь подготовки. От идеи и повода для публикации до выпуска на страницах издания может пройти более года. Безусловно, все эти издания имеют сетевые варианты, но они по-прежнему следуют концепции “print-first”, то есть приоритетным остается выпуск бумажной версии» [5, с. 44].

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №4. С. 78–82.
2. Балашова Ю.Б. Типология научно-популярной прессы начала XX века // Ученые записки Казанского университета. Сер. «Гуманитарные науки». 2017. Т. 159. №3. С. 680–690.
3. Померанцева Н.А. В океане нарративов: фальсификация общественной базы знаний через инструменты научной коммуникации и с помощью новых медиа // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 557–558.
4. Орлова О. На задней парте между котиками и мертвыми гениями // Троицкий вариант. Наука. 2018. №23 (267). С. 11.
5. Бейненсон В.А. Специфика развития научно-популярных блогов // Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа: сб. материалов каф. журналистики. Н. Новгород, 2018. С. 42–52.

ЭСКАПИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

Е.В. СУСЛОВ

Россия, г. Йошкар-Ола, Марийский государственный университет

Предлагаемая статья посвящена изучению такого социального явления, как эскапизм в современной российской журналистике, вызванного дисфункциональностью социальных институтов. Автор указывает на причины, приведшие СМИ к социальной апатии и отказу от постановки серьезных социальных и политических проблем страны. В статье утверждается: уход СМИ в состояние «внутренней эмиграции» и предпочтение инфотейнменту стали следствием эскапизма в журналистике. Ключевые слова: дисфункциональность социальных институтов, Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ, инфотейнмент.

Многие социальные институты, как и люди, подвержены различным болезням, вызывающим часто необратимые изменения. В социологии это явление получило название «дисфункциональности социальных институтов», когда «институт перестает действовать в соответствии с объективными потребностями, меняя свои функции в зависимости от интересов отдельных лиц, их персональных качеств и свойств» [1].

По этой причине социальный институт перестает ориентироваться на удовлетворение общественных потребностей и это приводит массовую аудиторию, с одной стороны, к социальной апатии, характеризующейся «потерей перспектив, веры в общие цели, эмоциональной пассивностью, равнодушием к событиям окружающей действительности» [2, с. 22], с другой – к активным протестным настроениям и действиям, которые следует воспринимать как индикатор нестабильности в обществе.

Средства массовой информации – не исключение из правил в институциональном ряду. Недуг, которым нередко бывают поражены СМИ, имеет системный характер, поскольку овладевает всеми подсистемами и элементами системы средств массовой информации. СМИ, не охваченных этой эпидемией, в регионах, в сущности, не осталось. Да и не могло остаться. В российских регионах они пали жертвами последовательного ущемления свободы печати и плюрализма мнений, начиная с начала первого десятилетия XXI века.

Первым сигналом для наступления на свободу печати и права журналистов на «поиск, получение, производство и распространение массовой информации» [3, с. 3] стало принятие решения об упразднении Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ. По мнению одного из авторов Закона РФ «О средствах массовой информации» Михаила Федотова, «именно независимость суждений и стала причиной упразднения палаты «под сурдинку» оптимизации президентской администрации в 2000 году. Судебная палата искренне пеклась о взращивании культуры свободного слова в родном отечестве. В силу то ли политической наивности и невинности, то ли – собственной высокой нравственности, но, скорее всего по обеим причинам, ее члены верили в то, что рыночная экономика – это хорошо, а рыночное общество – плохо» [4].

Представляется, что на роль наиболее опасной дисфункции СМИ в настоящее время претендует явление, получившее название эскапизма. Понятие «эскапизм» происходит от английского (escape – бежать, спастись) – уход от действительности в вымышленный мир. Рассматривается этот феномен, как правило, негативно. Эскапистские настроения отражают человеческую слабость, приспособление к складывающимся обстоятельствам. Словом, уход в индивидуалистский мир грез и фантазий. И в то же время, в сущности, нет людей, которые не были бы подвержены эскапизму. Скорее всего, это временное состояние должно сменяться проявлением воли, характера, последовательности в реализации задуманной цели.

Часто эскапизм становится следствием желания выжить любой ценой, самосохраниться, что характерно как для естественных, так и для социальных (политических) систем. Совсем не случайно в среде интеллигенции советской эпохи в ходу было выражение «уйти во внутрен-

нюю эмиграцию». Это означало отчуждение от участия в общественно-политической жизни страны по правилам, установленным государственной системой, и, вместе с тем, попыткой сохранить лицо одновременно с потерей социального статуса. Справедливо будет сказать, что существование «внутренней эмиграции» есть признак господства в конкретной стране авторитарного политического режима, а в прежние времена – тоталитарного.

Так и большинство современных СМИ вольно или невольно оказались в состоянии «внутренней эмиграции». Доминирующей патологией в функционировании СМИ стало искажение действительности в медиа, что приводит к дезориентации всех категорий граждан, начиная с рядовых и заканчивая лицами, принимающими решения. На первый взгляд, кажется, потери не столь и велики, когда носители массового сознания плохо ориентируются в социальной, политической и экономической реальности. Они же сами «обманываться рады» в силу своей тотальной неинформированности, невысокой грамотности и, наконец, неспособности отличать достоверную информацию от недостоверной. Последнее, впрочем, уже характерно для всего общества, атакуемого самыми изощренными приемами манипулирования общественным мнением.

Проблемы иного характера возникают, когда недостоверную или намеренно искаженную информацию получают высокие должностные лица, принимающие политические решения. Ошибочные решения в управленческой практике нередки, но, как правило, общество об этом узнает по прошествии продолжительного времени, когда эти персоналии становятся достоянием учебников истории и никакой ответственности за свои действия не несут.

Можно с большой долей уверенности предположить, что первые лица принимают важные политические решения, имея эксклюзивную информацию закрытого характера. Но закрытость не всегда предполагает подлинную достоверность предоставляемой информации, поэтому профессионально действуют те политики, облеченные властью, кто не пренебрегает информацией из средств массовой информации. При непременном условии, что СМИ не ангажированы и распространяют объективную и достоверную информацию.

Однако в рамках эскапизма в современной отечественной журналистике можно и не искажать социальную действительность. Можно просто овладеть искусством инфотейнмента, к чему журналисты нередко и прибегают.

Это понятие происходит от английского (*infotaiment* – понятие, которое возникло в результате объединения двух английских слов: *information* и *entertainment* (информация и развлечение). Инфотейнмент – это симбиоз информации и развлечения. Это стиль преподнесения сообщения, когда серьезные события, действия или идеи подаются в развлекательной, непринужденной, легкой, даже ироничной форме или с оттенком развлекательности [5].

Представляется, что предпочтение СМИ рекреативной функции журналистики происходит не всегда по воле самих журналистов, а в силу того, что в иерархии социальных институтов доминирующее положение занимают институты власти, диктующие масс-медиа часто сервильный стиль поведения. Это приводит к блокированию жизненно важных тем, в обсуждении которых нуждается общество, превращаясь в аномичные массы без ценностей и идеалов, подверженные инкорпорированию в структуры массового сознания различных идеологем и мифологем охранительного характера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дисфункция социального института // Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. академика РАН Г.В. Осипова. М., 1998. URL: http://voluntary.ru/dictionary/619/word/disfunkcija-socialnogo-instituta.
2. Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. Мн., М., 2001.
3. Комментарий к Закону РФ о СМИ. М., 2001.
4. Федотов М. Речь пойдет о палате // Новые известия. 2005, 18 окт. URL: https://newizv.ru/news/politics/18-10-2005/33646-mihail-fedotov.
5. Жуков А. С. Тексты в формате инфотейнмента в прессе // Молодой ученый. 2014. №4. С. 131–133. URL: https://moluch.ru/archive/63/9997/.

Таким образом, предпринятый нами анализ показал, что явлением эскапизма, как уходом от социальной действительности в вымышленный мир искаженной социальной и политической реальности, оказалась охвачена значительная часть российских СМИ, пораженных такой социальной патологией, как дисфункциональность социальных институтов.

МИЛЛЕНИАЛЫ КАК СУБЪЕКТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В.А. ХВОРОВА

Россия, г. Тамбов, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Данная статья посвящена рассмотрению основных особенностей медиаповедения современной молодёжной аудитории, а также анализу психологических характеристик нового поколения. В статье приведена возрастная периодизация поколений и результаты социологических опросов. Примеры и аргументы подкреплены в статье статистическими данными. Ключевые слова: миллениалы, теория поколений, медиаповедение, поколение Y, поколение Z.

В начале нового тысячелетия современное общество вступило в новую эпоху своего развития. За короткий период инновационные технологии принципиально изменили все сферы деятельности. И, пока социум осваивал новые цифровые возможности, в обществе завершился важнейший процесс смены поколений. Люди, рождённые на стыке тысячелетий, выросли и стали полноценными участниками глобального информационного рынка.

Актуальное понятие «миллениалы» объединяет два самых молодых поколения: поколение Y – люди, рождённые в 1983–2000 годах; поколение Z – с 2001 года до настоящего времени. Такую периодизацию предложили американские исследователи Вильям Штраус и Нейл Хоув [1]. На данный момент американская модель поколений получила наиболее широкое распространение во многих странах мира, в том числе и в России, что связано с глобализацией информационного пространства.

Новое поколение медиапотребителей стало самым «тяжёлым» для СМИ. Это связано с тем, что современная молодёжь находится в самом начале пути формирования нравственных приоритетов, которые меняются по мере взросления. Однако именно эта противоречивая аудитория станет самой широкой в современном медиапространстве. Так, в 2019 году численность представителей поколения Y составит 31,5% жителей Земли, а представителей поколения Z – 32 % от общего числа жителей нашей планеты. Такие данные содержатся в новом исследовании американской компании Bloomberg, которая занимается предоставлением финансовой информации, основанной на данных Организации Объединенных Наций [2].

Миллениалам с детства внушали, что они рождены в принципиально новое время, поэтому являются уникальным поколением, способным перевернуть мир. И они его действительно меняют – по крайней мере, воспринимают иначе, чем их предшественники. Старшее поколение специально планирует время для чтения свежего номера газеты или для просмотра любимой телевизионной передачи. Новое поколение ценит личное время и предпочитает потреблять информацию «на ходу», без отрыва от учёбы и работы, листая социальные сети или новостные ленты. Именно в социальных сетях молодёжь видит будущее СМИ. Так, согласно исследованию «Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций», представленному в Москве на саммите Leadership Dialogue Forum, респонденты сходятся во мнении, что социальные сети и цифровые СМИ будут продолжать определять развитие медиаландшафта. Исследование охватило руководителей и специалистов, представляющих как корпоративный, так и общественный и государственный сектор, а также студентов и школьников из 6 стран (Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан, Польша, Венгрия). В рамках блока, посвященного будущему медиа, участники высказали

предположения о том, какие типы СМИ будут играть определяющую роль в ближайшем будущем – через 5 лет. Важно отметить, что каждый пятый участник исследования считает, что уже через 5 лет определять вектор развития глобальной медиасферы будут еще несуществующие сегодня типы СМИ – так считает 26,6% школьников и 19,6% студентов, 19,8% представителей государственного и общественного сектора и 14,3% работников бизнес-структур [3].

Изменился не только процесс потребления информации, но и отношение к ней. Сами по себе новости уже не являются главным поводом обращения к СМИ. Как показывают результаты опроса, проведённого в 2016 году, молодёжь интересует конкретный информационный повод. Они листают новостную ленту, чтобы найти, а не узнать. Этим и объясняется тот факт, что участники опроса не смогли назвать конкретных названий медиа, централизованно поставляющих новости [4].

Это не единственный парадокс в медиаповедении поколения «нулевых». С одной стороны, молодёжь проявляет гораздо большую склонность к критическому восприятию информации, чем советское и постперестроичное поколения. Сегодня молодые люди не удовлетворяются единственным источником или устройством, стараясь проверять услышанную новость с помощью разных информационных платформ. Вполне естественно, что молодой потребитель использует в качестве источников информации сразу все имеющиеся у него устройства. Такое явление полиэкранного потребления подтвердилось и результатами опроса 2016 года. Однако нередко информация не поддаётся никакому анализу, выхватывается фрагментарно, хаотично и бесцельно, так как большой информационный поток активирует режим «клиповости» мышления как механизм самозащиты сознания.

Этот механизм самозащиты включается не случайно. Как правило, мир, изображаемый СМИ, не совпадает с реальной действительностью. Массмедиа активно пропагандируют типичные ценности «нулевых» – свободного от предрассудков и независимого времени. Таким образом миллениалам прививают идею веры в собственные силы, уникальность и исключительность. В этом нет ничего плохого. Однако новое поколение выросло с уверенностью в том, что всё в их жизни сложится само собой благодаря счастливому случаю без трудностей и каких-либо усилий. Эту мысль подтверждает теоретик поколения миллениалов, американский исследователь доктор психологических наук Джин Твендж.

В книге «Поколение селфи» она рассказывает об идее фильма «Улыбка Моны Лизы»: по сценарию, после своего появления в колледже Уэлсли преподавательница (героиня Джулии Робертс) начинает агитировать студенток против домашнего рабства и ранних браков. Когда, в одном из эпизодов, во время лекции Робертс яростно критикует сексизм в рекламе, зрители-миллениалы прекрасно понимают, о чём идёт речь, но действие фильма происходит в 1953 году [5, с. 26].

Миллениалы эгоцентричны, как никакие другие предшествующие поколения, поэтому молодые люди воспринимают массмедиа не как источник информации, а как средство самовыражения, донесения миру собственного «информационного Я». Так, молодые люди заходят в социальные сети не для того, чтобы получить актуальную информацию, прежде всего они хотят поделиться собственными новостями. СМИ для них – это своеобразный личный информационный плей-лист, чьё содержание должно зависеть только от самого потребителя.

Новую аудиторию привлекает инди-

ЛИТЕРАТУРА

1. Долгова Ю.С. Отражение специфики поколения миллениума в СМИ // NovaInfo.Ru. 2016. №47-2. URL: https://novainfo.ru/article/6551.
2. В 2019 году численность представителей поколения Z превысит численность миллениалов // ТАСС. 2018, 27 авг. URL: https://tass.ru/plus-one/5495021.
3. Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ // Sostav.ru. 2016, 11 нояб. URL: https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-molodezh-ozhidaet-poyavleniya-sovershenno-novykh-tipov-smi-24506.html.
4. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/2386.
5. Твендж М. Джин. Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык. М., 2018.

видуализация информационного пространства, поэтому поколение «нулевых» благосклонно к тем журналистам, которые умеют найти и рассказать уникальную историю понятным языком, находясь не над аудиторией, а вместе с ней, эмоционально сопереживая и чётко выражая авторскую позицию.

Миллениалы рождены в период эпохальных перемен: перестройка, либерализация, переход к рыночной экономике, глобализация, бурное развитие цифровых технологий, стремительное распространение Интернета. Отсюда готовность нового поколения к переменам. Эти перемены должны затронуть, в первую очередь, современное медиапространство, СМИ должны принять тот факт, что миллениалы станут самой широкой аудиторией, которая будет определять вектор развития мировой медиаиндустрии на протяжении следующих десятилетий.

О ВЛИЯНИИ ВИДЕОБЛОГИНГА НА ТРАДИЦИОННЫЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ

А.М. ШЕСТЕРИНА

Россия, г. Воронеж, Воронежский государственный университет

В статье анализируются новейшие тенденции трансформации телевизионного контента под влиянием сетевых реалий в целом и видеоблогинга в частности. Отмечаются такие процессы, как усиление персонификации, активизация средств эмоционального воздействия и средств удержания внимания на формальном и содержательном уровне, активизация модульного принципа построения материала и другие. Ключевые слова: телевидение, видеоблогинг, аудиовизуальные медиа.

Развитие технико-технологического комплекса медиа всегда приводит к формально-содержательной трансформации контента. На современном этапе эволюции средств массовой информации это особенно ощущается в сфере пересечения интересов новейших и традиционных СМИ, которые в отдельных аспектах конкурируют друг с другом, а в отдельных – дополняют. Так, несмотря на увеличение времени просмотра сетевого видео, о сокращении времени просмотра традиционного телевидения говорить пока еще рано. А вот процесс взаимного влияния этих двух сфер аудиовизуальных медиа уже очевиден. Условно в нем можно выделить несколько этапов:

1. Копирование видеоблогерами телевизионного языка при низком уровне профессионализма. На этом этапе видеоблогеры-любители опирались на наиболее простые технологические инструменты традиционного ТВ и пытались противопоставить себя последнему, подчеркивая любительский, непрофессиональный характер своих материалов;

2. Профессионализация влогосферы, когда тележурналисты начали активно проявлять себя в сетевой среде, формировать собственные видеоблоги и влиять на работу блогеров-любителей. Последние начали более активно внедрять в свою работу методы и приемы традиционного ТВ;

3. Обратный процесс влияния влогосферы на язык традиционного ТВ. На нем мы и остановимся подробнее в нашем исследовании.

Влияние видеоблогинга на формирование контента традиционных телеканалов отмечается как на содержательном, так и на формальном уровне. Объясняется оно, на наш взгляд, двумя основными причинами:

1. Развитием вертикальной конкуренции, когда телеканалы «сражаются» за зрительский интерес не только с другими телеканалами, но и со всеми медиа – в том числе сетевыми;

2. Многоканальностью восприятия, по мнению исследователей [1], присущей современной аудитории. Информационное поведение зрителя сегодня часто характеризуется мультиэкранностью (когда он воспринимает информа-

цию через несколько устройств одновременно), а потому для привлечения и удержания его внимания требуется все более агрессивная работа с информацией.

Сетевая среда, изначально развивавшаяся в конкурентных условиях, выработала методы и приемы, позволяющие успешно привлекать и удерживать внимание зрителя. Именно их чаще всего заимствует современное традиционное телевидение. К основным отнесем:

1. Усиление роли автора. Бесспорно, автор на телевидении всегда играл значимую роль. Однако в последнее время ощущается активизация потенциала его присутствия на телеэкране. Для сетевой среды персонификация естественна – видеоблогинг изначально формировался в условиях доминанты авторства. Традиционные телеканалы не могут игнорировать уже сформировавшуюся привычку зрителя к восприятию информации через призму авторской концепции. Реализуется она и в частотности появления автора или ведущего, и в акцентуации крупных планов, и в повышенной модальности текста, и в эмоциональности подачи информации (в том числе в информационно-новостных материалах);

2. Частое использование динамических стендапов и экшн-стендапов. Эта особенность связана с предыдущей. Действительно, статичные стендапы почти полностью уступили место стендапам постановочным. Журналист пытается визуализировать едва ли не каждый фрагмент текста (к примеру, в передаче «Центральное телевидение» ведущий обыгрывает даже цитату «что написано пером, не вырубишь топором». Он буквально берет в руки топор и разрубает бревно на глазах у аудитории. И это несмотря на то, что пословица не имеет никакого прямого отношения к обсуждаемой проблеме). В данном случае мы можем говорить об усилении такого явления, как игрореализация, свойственного видеоблогингу с момента его появления;

3. Более активное использование средств эмоционального воздействия и средств удержания внимания. К основным можно отнести использование принципа экзотики, сбоя темпоритма, чередования цветного и монохромного изображения, агрессивного чередования крупности планов, громкости и местоположения звука, речи, музыки и интершума и т.д. Все это использовалось на телевидении и ранее, но не в такой агрессивной форме;

4. Активизацию модульного принципа построения материала. По мнению многих исследователей, современная аудитория предпочитает воспринимать информацию небольшими фрагментами, разделенными на модули. В сетевой среде для упрощения ориентации публикатор часто использует таймлайн с указанием того, на какой секунде видео пользователь сможет найти интересующую его информацию. В традиционных телепередачах такая работа, бесспорно, не проводится, однако традиция концентрированного анонсирования содержания передачи в ее начале используется уже довольно часто, как и дробление выпуска на небольшие по продолжительности фрагменты;

5. Активизацию ассоциированной формы съемки – то есть съемки без штатива, с дрожащей камерой, нестандартными ракурсами и объективами. Эта практика позволяет апеллировать к такому качеству современной аудитории, как вуайеризм. Она формирует ощущение сиюминутности, спонтанности, искренности. В результате зритель получает то, что Всеволод Мейерхольд называл «жизнью врасплох»;

6. Интеграцию традиционных и гражданских медиа. В последнее время частотность использования любительских съемок (даже с вертикальным изображением), съемок с камер наблюдения увеличивается. Это позволяет традиционным телеканалам стать «ближе к зрителю» и создать ощущение комьюнити;
7. Использование различных форм работы со временем. Если раньше таймлаппс, гиерлаппс, слоумоушн приветствовались преимущественно в рекламе, то сегодня мы встречаем та-

кие формы работы в новостных сюжетах, аналитических передачах и документальных фильмах;

8. Обработку видеоизображения. Это и цветокоррекция, и звукокоррекция, и сауднддизайн, и использование различных переходов. То, что некоторое время назад считалось безвкусицей и допускалось лишь на уровне любительского видео, все чаще проникает на традиционные телеканалы. Здесь же можно упомянуть более активную работу с графикой.

Эти и многие другие тенденции, ставшие уже давно привычными в среде видеоблогинга, на традиционном ТВ появляются постепенно, но уверенно. Думается, мы можем смело говорить о том, что в условиях повышения конкуренции между телевидением и видеоблогами, связанной в немалой степени с упрощением технико-технологических процессов производства, эти тенденции будут только усиливаться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М., 2017.

CAREER ETHICS IN THE LIGHT OF DEVELOPMENTS

MOHAMED AL-OMAR
Syria, Damascus, Damascus University

С быстрым развитием технологий, увеличением числа интерактивных веб-сайтов и возможностью быстрого распространения информации среди аудитории во всем мире возникает больше проблем, связанных с доверием и ответственностью средств массовой информации. В связи с этим актуализируется вопрос профессиональной этики журналистов. Ключевые слова: профессиональная этика, этические принципы, фейковые новости, свобода слова.

With the rapid development of technology, increase of the interactive electronic websites and the ability to disseminate pictures and news fast to reach the different audiences worldwide, there were more challenges related to credibility and media liability. Not only did the new technology offer brand new ways in the field of journalism, but it also made loads of information in different areas accessible. This raises the problem of inability to determine the nature and kind of information most appropriate for the audience and journalism in general, in addition to the way for ridding of the insignificant or fake news.

Development of technology led to the emergence of specialized news institutions, which in turn led to an increasing competition among the different media. This augmented the problem of media credibility and decrease in the audience respect for journalists.

Media ethics is one of the good tools that media can use to promote for itself; however, the commercial tendencies of media lead to more focus on specific contents that target achieving more profits, such as amusement or crimes.

There are various viewpoints about the role of ethical codes and rules that regulate work in an electronic environment. Some parties demand of enacting binding rules to control the media work, while others prefer to set special ethical codes and principles to do this job, as it is hard to reach special regulating mechanisms.

Journalists should bear the moral responsibility for the quality and credibility of media message they present through the different kinds of media (Radio, TV, Newspaper...). Complication increases with the increase of the social media authority and role in disseminating news, pictures and videos without detecting its original source.

Ethical code of media, honor codes and professional code of conduct was first codified in the early twenties of the twentieth century.

Less than 50 out of 200 countries in the world have developed systems of mass communication that have professional ethical code effectively influencing all in-charge of communication, or protect against the free flood of media.

Main principles of media work:

1. Responsibility
2. Freedom of Media and Journalism
3. Independence
4. Accuracy and credibility
5. Non-bias

6. Maintain rights of others
7. Respecting dignity of human beings

There are a few point that should be taken into consideration:

– Technology development in the field of communication could enhance the media freedom.
– Censorship on media is incessant; therefore, there is no insurance of the victory of one party over the other.
– Law, freedom and media ethics do not enjoy a similar importance, yet the absence of one item could pose a threat to the media message.
– There is a vicious competition among agencies, satellite channels and electronic websites, which could be at the expense of career ethics.
– Media could exploit the calamities of people to have scoops, and the different TV channels may resort to the live broadcasting to cover insignificant events with the aim of attracting the attention of people.
– Average as well as professional people could violate censorship using developed technology that even the big institutions cannot keep pace with.
– Some people have misused and misunderstood freedom on social media and some electronic websites as those outlets could provide fake and misleading news to achieve personal interests or undermine public security and stability.

Some main intersecting challenges face the Arab countries, such as:

1. Protection of journalists
2. Level of pluralism
3. Digital safety
4. Economic challenge

Journalistic codes of honor in the world stress a number of principles like:

1. Writing a journalistic story without bias.
2. Defending public freedoms.
3. The right of audience to knowledge.
4. Separation between the news and opinion, and the interpretive coverage of events.
5. Defending the society interests.
6. Detecting corruption and deviation.
7. Respecting the general values of society.
8. Ethical responsibility of media towards information sources.

Раздел 3

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ СМИ В XXI ВЕКЕ

НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

А.В. АБОВЯН

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

В данной статье анализируется тренд увеличения роли новых медиа в конструировании социальной повестки дня в современной России. Показано, что, благодаря интерактивности, вовлеченности пользователей в генерацию контента, формированию сообществ вокруг лидеров мнения, новые медиа создают уникальное пространство множественных индивидуализированных повесток дня, которые могут из частного локального уровня выйти на общественный, стать социально значимыми и встроиться в дискурс традиционных медиа. Ключевые слова: новые медиа, повестка дня, лидеры мнения, менеджер знаний, социальные сети, аудитория СМИ.

Теория формирования посредством медиа повестки дня восходит к известной цитате американского исследователя Бернарда Коэна: «Прессе в большинстве случаев не удается сказать людям, что думать, поэтому она говорит им, о чем думать» [1]. Данная теория заключается в том, что медиапространство представляет собой не просто отображение реальности, а социально сконструированную, отредактированную реальность. Акторы конструирования такой медиареальности называются «стражами» (gatekeepers). В традиционных СМИ к ним относятся журналисты, редакторы, издатели и владельцы массмедиа, в условиях развития интернет-технологий и становления новых медиа – социальных сетей, мессенджеров, telegram-каналов к ним добавляются блогеры, активные члены интернет-сообществ, к которым формируется устойчивое доверие целевой аудитории и вокруг которых, по сути, данные сообщества и создаются, и развиваются, согласно концепции Web 3.0 [2, с. 67–78].

В основе теории Web 3.0. лежит идея о самозарождении так называемых «менеджеров знаний» [3, с. 116–120], которые привносят в интернет-сообщество отфильтрованную, подобранную, качественную и проверенную информацию. То есть, по сути, формируют повестку для пользователей определенных новых медиа. Сами же пользователи находят для себя таких экспертов, на мнение которых будут ориентироваться при взаимодействии с огромными потоками информации, что позволит их систематизировать и уменьшить эффект информационного шума, создав единую четкую картину мира с расставленными акцентами и

приоритетами в событиях, фактах и явлениях в соответствии с их интересами и взглядами.

На сегодняшний день аудитория интернета и соответственно новых медиа активно растет (см. рис. 1).

При отмечающемся росте интернет-аудитории растет и количество людей, получающих информацию преимущественно из социальных сетей, новых медиа. По данным ВЦИОМ 2018 года, 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю [5]. При этом постепенно, но уверенно в сторону новых медиа смещается доверие аудитории. Так, в 2015 году телевидению как основному источнику информации доверяли 63% россиян, к концу 2018 года этот показатель снизился до 36%. Новостным сайтам в интернете на настоящий момент доверяют 20% (в 2015 году – 15%), а форумам, блогам и соцсетям доверяют 11% (в 2015 году – 4%) [6]. В связи с этим можно говорить о возрастающей роли новых медиа в конструировании повестки дня.

Само понятие конструируемой повестки дня начало активно изучаться в начале 1970-х годов, когда исследователи М. Маккоумз и Д. Шоу смогли выявить взаимосвязь между проблемами, которые поднимались в СМИ, и теми, которые в первую очередь волновали граждан согласно опросам общественного мнения [7].

В последние же годы все больше исследований посвящено изучению специфики влияния интернета и новых медиа на формирование повестки дня. Так, исследователи Ким и Ли показали опосредованный характер формирования повестки дня в интернете, проанализировав 10 кейсов, которые имели серьезный общественный резонанс в с 2000 по 2005 гг. Ученые выяснили, что мнение отдельных людей, распространяясь посредством различных интернет-каналов, синтезирует общественное мнение, что в результате влияет в целом на характер освещения новостей [8, с. 175–205]. Данная работа положила начало концепции «реверсивных эффектов повестки дня» («reversed agenda effects»), которая говорит о том, что социальная повестка дня, сформированная в интернете, может диктовать повестку дня традиционным СМИ.

В результате того, что новые медиа изменяют не только способы получения информации, но и характер самих источников, привлекают саму аудиторию к генерации контента, возникает ситуация, когда частные, локальные темы обсуждения могут стать общественно значимыми, т.е. войти в социальную повестку дня, а значит, в перспективе, найти отражение в конкретных социально-политических мерах [9, с. 56–59].

Возрастающее влияние новых медиа на формирование повестки дня ставит перед пользователями задачу, связанную с использованием новых технологий в решении актуальных проблем, которые затрагивают те или иные слои населения или общество в целом. Однако среди проблем, с которыми сталкиваются сами новые медиа как акторы конструирования повестки дня, является так называемый «цифровой разрыв» – отсутствие у определенных категорий населения возможности быть включенными в онлайн-дискурс и представлять свои интересы в общественном пространстве в связи с технологическими, инфраструктурными и экономическими факторами (отсутствие покрытия сети, дорогие тарифы на широкополосный интернет и т.д.).

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются новые медиа, является то, что, несмотря на широкое разнообразие ис-

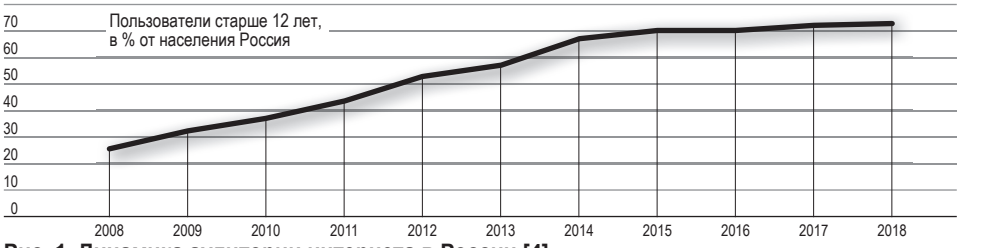


Рис. 1. Динамика аудитории интернета в России [4].

точников информации в новых медиа, обеспечивающих разнообразные интерпретации, отражающие различные взгляды и позиции, а также относительно «легкое» переключение с одной новости на другую, быстрый доступ к различным источникам, аудитория склонна пользоваться сильно ограниченным их количеством (к которым привыкла «уже давно», которым доверяет, следовательно, «откликается» на их новости [9, с. 56–59]). Таким образом создается множество индивидуализированных повесток дня, определяющихся тем подбором источников и ресурсов, которыми пользуется тот или иной человек.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что новые медиа позволяют локальным дискурсам становиться социально значимой повесткой дня, оказывая влияние на то, какие события и явления будут освещать также и традиционные СМИ. При этом при стремительном росте аудитории новых медиа, возрастающему доверию к ним за счет кооперации и появлению лидеров мнения – менеджеров знаний новые медиа создают пестрое мозаичное множество индивидуализированных под информационные потребности пользователей повесток дня, которые при определенном стечении обстоятельств могут интегрировать в единую повестку дня, которая становится значимой для большей части аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cohen B. The Press and Foreign Policy. Princeton, NJ, 1963.
2. Абовян А.В. Парадигмальный сдвиг в формирующемся медиаландшафте: тенденции и подходы к пониманию // Гуманитарий Юга России. 2018. № 7. С. 67–78.
3. Рязанова Л.В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. № 4. С. 116–120.
4. Данные исследований аудитории СМИ. URL: https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/.
5. Каждому возрасту – свои сети. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=8936.
6. Опрос показал падение доверия россиян к телевидению. URL: https://ria.ru/20190125/1549925023.html.
7. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. 1972.
8. Kim S.T., Lee. New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting // Korean Journal of Journalism & Communication Studies. 2006. 50 (3). P. 175–205.
9. Сербина Г.Н. Роль интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 397. С. 56–59.

СЕМЕЙНОЕ УСТРОЙСТВО ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ, В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Н.О. АВТАЕВА

Россия, г. Нижний Новгород, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Современные СМИ, включающие в повестку дня тему семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, вносят значимый вклад в решение проблемы социального сиротства. К позитивным тенденциям функционирования медиа можно отнести изменение вектора тиражируемой информации в сторону усиления гуманистичности медиаконтента. Акцентирование внимания на демографически позитивной информации, где главными приоритетами являются традиционная семья, материнство и детство, является важным направлением деятельности СМИ. Ключевые слова: повестка дня в СМИ, дети-сироты, дети, оставшиеся без попечения родителей, семейное устройство, гуманистичность медиаконтента.

Семейное устройство детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, – это тема, которая находит отражение в повестке дня специализированных СМИ; современный медиарынок представлен рядом проектов, среди них свою нишу занимают издания, посвященные детскому сиротству и приемному родительству. Обозначенная тема входит в повестку дня отдельных телевизионных и радиопередач, прессы и интернет-ресурсов.

Рассмотрим основные специализированные проекты. Телевидение активно способствует семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей. Например, совместный проект министерства образования Сахалинской области и телекомпании ОТВ «Перекресток жизни» стартовал еще в 2005 году, но и сегодня он остается актуальным и востребованным, так как рассказывает жителям Сахалинской области «о видах семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; о детях-сиротах, проживающих в специальных образовательных учрежде-

ниях островного края. В рамках программы жители области имеют возможность получить консультации специалистов по правовым, финансовым, медицинским и психологическим вопросам» [1]. Данный проект был разработан корреспондентом ОТВ Юлией Вятржик, на момент его выхода в эфир в Сахалинской области было только две семьи, в которых воспитывались приемные дети. И ситуация в регионе изменилась: программа помогла распространить информацию о патронате как форме семейного устройства, что способствовало тому, что более 800 детей-сирот теперь живут в семьях.

Еще одним известным проектом, занимающимся устройством в семью детей-сирот, является телевизионная рубрика «У вас будет ребенок» в рамках программы «Пока все дома» (сейчас – «Когда все дома с Тимуром Кизяковым»). Рубрика существует с сентября 2006 года, авторами являются супруги – Тимур и Елена Кизяковы. С 2006 по 2017 год выходила на «Первом канале», с сентября 2017 года – на канале «Россия 1».

Ведущая рубрики Елена Кизякова рассказывает о данном проекте следующее: «Идея рубрики «У вас будет ребенок» возникла, когда я стала мамой в первый раз. Когда у нас родился второй ребенок, я укрепилась в мысли: надо делать! Я вижу, сколько материнской любви, заботы, внимания необходимо малышу, и понимаю, что есть дети, которые этого лишены. А в наших руках такое мощнейшее оружие, как телевидение, которое должно не разрушать, а созидать» [2, с. 12]. Основой рассказа о детях, оставшихся без попечения родителей, являются видеопаспорта – маленькие фильмы, где они сами повествуют о себе и своих мечтах, а их педагоги, воспитатели и врачи делятся впечатлениями о них. Для размещения детских анкет был создан специальный сайт: http://videopasport.ru/, это информационно-поисковая система. К марту 2019 года более 3650 детей были устроены в семью.

Социально ориентированным проектом можно считать программу «Я иду искать», выходившую на телеканале «Подмосковье» с 16 сентября 2008 по 2014 год. Целью проекта было помочь детям-сиротам Подмосковья в поиске новых родителей, примечательно, что авторы программы старались поддержать и тех детей, которым были поставлены серьезные диагнозы. Отдельно следует отметить рубрику «Им нужна помощь», она рассказывает о больных детях, чьи родные не в состоянии самостоятельно справиться с проблемой сбора средств на операцию или лечение. Программа «Я иду искать» производит видеопаспорта (хронометраж – 2-3 минуты), наряду с этим, коллектив программы сделал телепроект о выпускниках детдомов под названием «33 квадратных метра».

ГТРК «Алтай» с 2005 года выпускает цикл телевизионных программ «Я пришел на эту землю», где рассказывает истории детей, оставшихся без семьи, а также тех, кто нашел приемную семью. Ежемесячно съемочная группа выезжает в приюты, Дома ребенка Алтайского края. В рамках эфира авторам удается рассказать о характере, привычках, любимых играх детей-сирот. Программа выходит два раза в месяц.

Телевизионные проекты, посвященные семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей, выходили и выходят на многих региональных каналах. Перечислим некоторые из них: «Я – Ваш малыш» (ГТРК «Волгоград-ТРВ»), «Чужих нет» («Богородск-ТВ»), «Дети ждут» («Архыз 24», Карачаево-Черкесия), «Хочу домой» (ГТРК «Кострома»), «Дорога домой» (ОТВ, Приморский край), «Жду маму» (РТС, Республика Хакасия), «Ищу маму» («ТВ-Абакан»), «Право на маму» («Самара-ГИС») и другие.

Передачи для потенциальных и действующих приемных родителей в эфире современного российского радиовещания также присутствуют. Здесь журналисты предлагают составить аудиальный портрет ребенка. И это работает. Например, в 2004 году стартовал социальный проект «Детский вопрос», подготовленный «Радио России». Деятельность редакции программы ориентирована «на популяризацию идеи приемного родительства, формирование позитивного образа замещающей семьи, возрождение семейных традиций, привлечение внимания общественности, органов исполнительной власти, законодателей, представителей бизнеса к проблемам детей, сиротства; призвана содействовать увеличению количества семей, желающих принять на воспитание детей-сирот и детей, оставшихся без попече-

ния родителей, оказывать консультативную поддержку семьям, уже воспитывающим приемных детей» [3].

За пятнадцать лет в эфире проект «Детский вопрос» способствовал семейному устройству более 4000 детей. Рубрики «Детского вопроса» предлагают разноплановую информацию [4, с. 102]: «Новости для взрослых» (о законодательных актах, об опыте семейного устройства детей в регионах и т.д.), «Сказки Маленького принца» (творчество детей из детских домов, их сказки, рассказы, стихи), «Кто в теремочке живет» (рассказ о детских учреждениях, где содержатся дети-сироты, и их воспитанниках), «История с продолжением» (история семей, принявших детей на воспитание), «Где же ты, мама?» (информация о детях, которые ищут приемную семью), «Прямая линия» (в прямом эфире на вопросы радиослушателей отвечают эксперты в сфере приемного родительства). Есть отдельные рубрики на местных региональных каналах: «Найди меня» или «Мама, ау?», это 3-5 минутные включения из местных домов ребенка или детских домов.

В рамках «Детского вопроса» действует актуальная рубрика «Школа приемных родителей». «Радио России» на протяжении нескольких лет реализует социальную акцию «Поезд надежды», в рамках которой происходят встречи потенциальных усыновителей с воспитанниками детских домов Российской Федерации. «Поезд надежды» доставляет потенциальных приемных родителей в города, где ждут сироты, и наоборот, есть детские рейсы, которые привозят воспитанников детских домов в регионы, где может исполниться их самая заветная мечта.

Еще одна радиопрограмма известна своим вкладом в решение проблемы социального сиротства. Это радиопроект «Адреса милосердия» АНО «Студио-Диалог», рассказывающий в эфире центральных российских радиостанций о благотворительных фондах и других организациях, которые безвозмездно помогают попавшим в беду людям. Тема детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, активно поддерживается в повестке дня радиостанций, участвующих в обозначенном проекте, это «Маяк» и «Радио России». «Тема детского сиротства всегда занимала значительное место в радиопрограммах цикла, а в последнее время становится одной из доминирующих. И связано это с тем, что мы почувствовали особую востребованность, особый интерес к этой теме со стороны аудитории» [4, с. 97].

Программа «Дело дня» новой на российском медиарынке радиостанции «Вера» (появилась в эфире в 2014 году) призывает радиослушателей делать добрые дела; тема помощи детям, оставшимся без попечения родителей, поднимается здесь журналистами регулярно. Это может быть призыв об адресной помощи или рассказ об организации, миссией которой является поддержка детей-сирот.

Отдельным и важным сегментом медиарынка являются газеты и журналы для приемных родителей, которые справедливо рассматривать как отдельные нишевые издания. Обозначенные СМИ относятся к медиапроектам социальной направленности, так как их цель – «содействие продвижению освещения социальных аспектов в обществе и сосредоточение на создаваемых и интерпретируемых ими образах социальной жизни» [5]. Рассмотрим некоторые из них.

Журнал «Дети как Дети» существует с 2002 года, идея создания проекта зародилась в 2001 году. Это непериодическое издание, в работе которого принимают участие подростки и молодые люди 7-20 лет, как воспитанники интернатных учреждений, так и их выпускники. Это издание, где дети из детских домов могут сами рассказать о своей жизни. Журнал дает возможность обществу лучше узнать проблемы детей этой социальной группы, а самим детям – почувствовать, что они не оставлены один на один со своими трудностями.

Журнал бесплатно распространяется более чем по 600 адресам по всей России, это 64 полосы формата А4 под цветной обложкой с цветными иллюстрациями. Идея журнала родилась в 2001 году в творческой среде Московского детского дома №6, где ребята сами готовили различные материалы для рубрик, осваивали азы компьютерной графики и разрабатывали общий дизайн журнала. Основная задача издания – предоставить ребенку возможность высказаться и быть услышанным, а также дать обществу шанс услышать голос ребенка.

В 2010 году появился новый журнал «Дети дома» о содействии жизненному устройству детей-сирот. Его издает благотворительный фонд «Катрен», он оказывает помощь детям, оставшимся без попечения родителей, цель его работы в том, чтобы делать уютнее и счастливее жизнь детей, оставшихся без родите-

лей, а также тех, кто уже обрел любящие семьи. Журнал «Дети дома» – о содействии жизненному устройству детей, распространяется бесплатно в органах опеки и попечительства, общественных местах. Тираж – 120 000 экземпляров.

В журнале много статей об опыте приемных семей, о волонтерстве, есть рекомендации психологов, истории и фотографии детей. Печатается журнал в Новосибирске, с периодичностью раз в 2 месяца, распространяется по всей России. С 2018 года журнал перешел в электронный формат (www.detidoma.online), не потеряв свои сильные стороны и приобретя еще более широкую читательскую аудиторию.

Журнал для новых родителей «Родные люди» – семейное издание для родителей, у которых уже есть приемные дети, приуроченное к созданию одноименного благотворительного фонда. Издавался журнал раз в два месяца с 2010 по 2013 год при информационной поддержке Департамента семейной и молодежной политики Москвы и Министерства образования Московской области. Выпуск журнала «Родные люди» возможно было получить, оформив подписку или рассылку.

Создателем и главным редактором журнала является Елена Фортуна, приемная мама шестерых детей. В 2013 году она заявила о закрытии издания из-за отсутствия финансирования. Была попытка продолжить проект посредством публикации электронных версий номеров, однако в настоящий момент сайт фонда http://www.mydears.ru/ (родныелюди.рф) не является доступным.

Объем журнала «Родные люди» не был строго регламентирован: варьировался от 60 до 76 страниц. Тираж издания в 2010 году составлял 3000 экземпляров, в 2011 – 5000 экземпляров. Содержание в номере разделено на рубрики («Школа родителей», «Семья», «Дети», «Дом», «Окно в мир», «Консультации» и др.). При этом, стоит отметить, что размещение материала в самом журнале представлено вовсе не по рубрикам, что в свою очередь определяет невозможность фрагментарного прочтения, а требует комплексного ознакомления [6, с. 276]. Важное место в содержании отводится мнениям экспертов в семейной сфере (психологи, юристы и педагоги), которые взвешивают все «за» и «против», рассматривая ситуацию со всех возможных сторон. Также в номере представлен справочник с информацией о детских интернатных учреждениях, органах опеки и попечительства Москвы. Это говорит о том, что издание носит практическую направленность, давая возможность людям принять решение, на которое, возможно, до этого момента у них не хватало смелости и знаний.

Каждое СМИ, занимающееся проблемой семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, находит свою аудиторию и вносит вклад в решение проблемы сиротства. Присутствие в современном медиапространстве программ социальной направленности, к которым относятся проекты для приемных родителей, влияет и на «гуманистичность медиаконтента, и на позитивные преобразования в социальной сфере» [7, с. 17], способствует позитивному изменению вектора тиражируемой СМИ просемейной информации. Подобные СМИ акцентируют внимание не на деструктивном и стереотипизированном контенте, базирующемся на трагедии как информационном поводе, а на демографически позитивном, где главными приоритетами являются традиционная семья, материнство и детство. Присутствие в повестке дня социально ориентированных тем вселяет надежду на увеличение интереса аудитории к традиционным СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт министерства образования Сахалинской области. URL: http://obrazovanie.admsakhalin.ru/press-centr/proekty-so-smi/.
2. Головко О. Ждите ребенка! Малыши из программы «Пока все дома» находят свои семьи // Российская газета. 2006, 15 дек.
3. О нашем проекте: Детский вопрос – социальный проект. URL: http://deti.radiorus.ru/about/12.
4. Найди меня, мама! Материалы в помощь журналисту / Ред.-сост.: Л. Грибанова, С. Осадчук. М., 2006.
5. Зацепина И.А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Оренбург, 2013. С. 31-94.
6. Автаева Н.О. Издания для приемных родителей как социальный медиапроект // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2019. С. 275-276.
7. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка дня российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: автореф. дис... док. филол. наук. 10.01.10. М., 2015.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ АСТРАХАНСКОГО РЕГИОНА И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СМИ

Н.М. БАЙБАТЫРОВА

Россия, г. Астрахань, Астраханский государственный университет

Статья посвящена вопросам освещения политических событий астраханского региона в средствах массовой информации. Журналистика рассматривается как фактор политического взаимодействия властных структур и социума. В рамках исследования проанализированы основные информационные потоки, порождаемые региональной прессой. Исследована специфика репрезентации политической сферы в астраханских областных СМИ. Автор анализирует сценарии развития астраханской территории в Каспийском регионе в отражении медиа. Ключевые слова: политические события, повестка дня, региональные СМИ, Астраханская область, репрезентация.

Регион – наиболее емкий и содержательный термин, с помощью которого можно обозначать территорию, выделенную по определенным признакам и отличающуюся по этим характеристикам от другой территории. Субъекты Российской Федерации играют все более важную роль в общеполитическом процессе страны, хотя опыт самопрезентации отдельных регионов существенно различается [1, с. 17]. Политический имидж региона в информационном медиапространстве формируется с помощью ежедневного освещения политических событий в крупнейших федеральных и региональных СМИ. В федеративном государстве центральные и региональные органы власти в одинаковой мере нуждаются в общественной опоре. Помочь расширить политический кругозор населения регионов призваны массмедиа. Средства массовой коммуникации по праву считаются не только главным каналом распространения информации в современном обществе, но и инструментом формирования имиджа и репутации. Возможности печатной прессы, радио и телевидения, а также сетевых медиа в создании образа политического субъекта, бренда территории многократно возросли в последние десятилетия.

Актуальность исследования связана с проблемами формирования политически осмысленной информационной среды посредством масс-медиа. Цель исследования – изучить особенности формирования политического имиджа Астраханской области как стратегического объекта Прикаспийского региона в региональной прессе. Это особенно актуально сейчас, поскольку в последние несколько лет регион переживает значимые события и существенные реформы в политической сфере: 2017 год прошел под знаком 300-летия Астраханской губернии, 2018-й – ознаменовался глобальными кадровыми перестановками на уровне областной и городской администраций, в сентябре текущего года астраханцам предстоит проголосовать на губернаторских выборах.

Для продвижения определенных политических идей, создания политического имиджа региона журналистами областных газет, теле- и радиоканалов используются различные информационные поводы. Политические менеджеры умело прибегают к возможности задействовать каналы СМИ для распространения нужных сведений, инициируя и стимулируя события, привлекательные для значительной аудитории. В случае, когда нет средств на политическую рекламу в СМИ, информационный повод становится единственной возможностью сформировать представление о политике у электората, политической партии предстать перед широкой аудиторией.

Региональные СМИ выстраивают социально-политическую «картину» региона. Необходимо помнить, что каждый канал (телевидение, радио, печатная пресса, интернет) требует особого рода информационных продуктов [2, с. 37]. Следовательно, для грамотной подачи материалов политической тематики важно направить усилия на диверсификацию информации, на то, чтобы подготовленные информационные сообщения были адаптированы для их трансляции конкретными СМИ. Формально в российском обществе СМИ являются независимыми, но фактически у всех медиапредприятий, обеспечивающих создание и массовую трансляцию информации, есть собственники. Одна из крупнейших телерадиокомпаний в Астраханском регионе – ГТРК «Лотос» – является частью медиахолдинга ВГТРК. Телеканал и радиостанция сосредоточены на информационном и тематическом вещании. Блоки телеканала выходят на «России-1» и «России-24», а региональное радио вещает на «Радио России» и радио «Маяк» в FM-диапазоне. Политическая информация транслируется в рамках популярных циклов «ТВ-встреча с губернатором», «Акценты», «Диалог с избирателями», «В интересах региона».

Репрезентация политической сферы астраханской территории существенно

различается в традиционных СМИ и новых медиа.

Следует учитывать актуальность и нарастающую популярность последних, особенно среди молодежной аудитории и людей среднего возраста. Это обусловлено развитием популярных медийных платформ: специализированных сайтов и порталов, политических блогов, групп в социальных сетях, мессенджеров. Потенциал новых медиа направлен на привлечение массовой аудитории к политической тематике.

С развитием и распространением интернета резко расширились возможности информационного влияния на массы. Процессом формирования и поддержания политического компонента медийного регионального образа занимаются специалисты политического медиаменеджмента. Для удобства классифицируем виды политического медиаменеджмента региона, выделив *политический имиджмейкинг* (от *англ.* image – образ, making – создание, производство) и *политический брендинг* [3, с. 32]. Глобальная сеть позволяет не только информировать людей, но и влиять на эмоциональное восприятие политической информации, формировать массовые настроения. Многие приемы, используемые в политическом менеджменте для воздействия на политическое поведение, стали возможными именно благодаря электронным СМИ.

В целом, в областной прессе неоднократно повторяется тезис о том, что астраханский регион выполняет функции административно-политического центра Прикаспия. Региональным астраханским СМИ, информационным ресурсам в интернете необходимо придерживаться единой стратегии создания политической повестки дня, причем репрезентация политической сферы области должна планироваться и выстраиваться на государственном уровне и на уровне региональных властей.

Политическая жизнь Астраханской области репрезентуется в СМИ в связи с позиционированием региона как южного «форпоста» России. Рассмотрим астраханский регион с позиций репрезентации событий политической тематики в СМИ, а также оценки деятельности политических лидеров области региональными медиа. Средства массовой информации являются важнейшим потенциальным каналом реализации политического дискурса в структуре гражданского общества.

В сообщениях общероссийских медиа на политическую тематику федеральные власти, как правило, выступают в качестве активного субъекта в отношениях «центр – регионы», тогда как регионы далеко не всегда презентуются столь активными субъектами. Региональные средства массовой информации уделяют повышенное внимание освещению политических событий в Астраханской области, помещая такие сообщения в топ новостей. Ежедневная повестка дня печатных, аудиовизуальных и интернет-СМИ включает сообщения о деятельности властных институтов, работе первых лиц региона (губернатор, глава городской администрации, руководители министерств), об отношениях между центральными и региональными властями.

Коренным отличием регионального политического медиадискурса является повышенное внимание к местным политическим лидерам: губернатору, главам городской администрации и региональных министерств. Политические события, в том числе федерального уровня, рассматриваются через призму решений, действий и комментариев первых лиц астраханского региона. Так, ежегодное Послание президента Владимира Путина к Федеральному Собранию на портале «Каспий Инфо» освещается в контексте оценок и действий врио астраханского губернатора С. Морозова. В материале «Сергей Морозов собрал срочное совещание по итогам послания президента», опубликованном 20 февраля 2019 года, сообщается: «Сергей Морозов дал поручение профильным министерствам подготовить предложения по преодолению бедности в регионе» [4]. Разбирается возможность введения новшеств, связанных с региональной поддержкой местных специалистов: сельских врачей и учителей, работников культуры. Далее акцентируется внимание на взятом лидером региона курсе на социально-экономическую стабилизацию жизни астраханцев.

В целом политико-экономическая тематика в медийном дискурсе представлена широко, о чем свидетельству-

ют заголовки публикаций в лентах новостей: «На реализацию нацпроектов в Астраханской области направят почти 10 миллиардов рублей», «Астраханская область в топ-30 регионов по уровню содействия развитию конкуренции», «В Астраханской области будут применять опыт Татарстана в сфере госзакупок», «Астраханская область в лидерах по индексу промышленного производства».

Специфика информационных потоков, порождаемых областной прессой, также тесно связана с политическим статусом Астрахани в Прикаспийском регионе. Необходимость формирования единого политического и экономического пространства прикаспийских государств является целью имиджево-коммуникативной стратегии медиа. Медиапозиционирование Астраханской области как лидера на Каспии, члена Каспийской пятерки, отражено, например, в публикации от 26 августа 2018 года «Каспийский прорыв: поставлена точка в определении статуса уникального водоема», размещенной на астраханском новостном портале «Каспий Инфо».

В материале анализируются итоги Пятого Каспийского саммита, на котором определился статус Каспийского моря и был подписан базовый документ. Астрахань позиционируется как участник большой политики и заинтересованная сторона, что изложено в абзаце с подзаголовком «Все начиналось с Астрахани». «Для многих астраханцев, строивших почти на протяжении трех десятилетий партнерские, дружеские связи в гуманитарной, деловой и других сферах, подписание Конвенции стало личным праздником», – подчеркивается в публикации [5].

На сайте агентства новостей «Астрахань 24» в разделе «Новости Каспия» регулярно обновляется информация об астраханском регионе как участнике саммита Прикаспийских государств. Об этом свидетельствуют заголовки материалов: «Страны Каспийского региона обсудят экономическое сотрудничество на большом форуме», «В Астрахани обсудили сотрудничество с Ираном», «Россия и Азербайджан планируют связать порты Астрахани и Баку», «Лайнер «Пётр Великий» позволит связать порты Астрахани и Казахстана», «Ученые пяти государств планируют создать проект по исследованию экосистемы Каспия». Аспекты евразийской интеграции, перспективы совместных проектов стран Каспийского региона освещаются с позиции сильной региональной власти. Так, на областных телеканалах систематически транслируются новостные сюжеты о встречах врио астраханского губернатора С. Морозова с главами государств прикаспийской пятерки. Например, автор новостного сайта «Астрахань 24» в одной из публикаций подводит итоги политических событий 2018 года, подчеркивая: «В сентябре врио губернатора Астраханской области Сергей Морозов выступил с докладом на XV Форуме межрегионального сотрудничества России и Казахстана в Петропавловске. В присутствии президентов двух стран Владимира Путина и Нурсултана Назарбаева он доложил, что регион создал хорошую базу для сотрудничества с соседней республикой» [6].

Региональная политика – одно из важнейших направлений внутренней политики государства, наряду с экономической, социальной, национальной политикой. Пресса может и должна стать объектом инициирования и сознательного, последовательного управления процессами имиджево-репутационных преобразований в регионе, грамотной репрезентации политической сферы Астраханской области, вступившей в период политических преобразований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвеев А.В., Сумская Т.В. Регион как объект и как субъект политического пространства власти // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2001. Т. 1. Вып. 1. С. 13–16.
2. Шаркова Е.А. Журналистика в региональных политических процессах: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. Спб., 2012.
3. Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.
4. Сергей Морозов собрал срочное совещание по итогам послания президента // Каспий Инфо. URL: http://kaspyinfo.ru/sergey-morozov-sobral-srocnoe-soveshhanie-po-itogam-poslanija-prezidenta/.
5. Каспийский прорыв: поставлена точка в определении статуса уникального водоема // Каспий Инфо. URL: http://kaspyinfo.ru/kaspijskij-proryv-postavlena-tochka-v-opredelenii-statusa-unikalnogo-vodoema/.
6. Новости Прикаспийских государств. Топ-5 событий за год // Астрахань-24. URL: https://astrakhan-24.ru/news/kaspy/podvodim_itoigi_goda_52061.

ПРОБЛЕМАТИКА РОССИЙСКОЙ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ

Р.П. БАКАНОВ

Россия, г. Казань, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Автор статьи выявил и изучил проблематику выступлений телевизионных критиков в девяти федеральных общественно-политических газетах за 2015-2018 гг. Применив методы содержательного, проблемно-тематического и сравнительно-сопоставительного анализа, мы выявили более тысячи содержащих преимущественно негативную оценку практики современного федерального телевещания (о региональном телеконтенте речи не было) публикаций и пришли к выводу о том, что основной проблемой современного федерального телевещания критики считали низкий творческо-художественный уровень передач и работы ведущих в кадре и дальнейшее снижение численности просветительских передач. Ключевые слова: телевидение, телевизионная критика, оценка, телеканал, мнение, аргумент, дискуссия.

Среди множества сюжетов и тематических линий, освещаемых в газетах и журналах, периодически можно прочесть публикации, в которых содержится анализ работы журналистов или идет разговор об этических проблемах современных СМИ. И если вопросы об этике поведения журналистов затрагиваются главным образом в профессиональных изданиях, то оценку и анализ некоторых телевизионных передач можно найти и в общественно-политических газетах.

В центре нашего внимания – изучение проблемно-тематического поля, содержащегося в авторских колонках телевизионных критиков. Изучая специфику российской телекритики на протяжении нескольких лет, мы можем сказать, что этот вид творческой деятельности уже является отдельным направлением в современной журналистике РФ. Об актуальности и функциях медийной критики (а критика телевизионная – ее составная часть) написано уже немало, поэтому, по нашему мнению, пришло время исследовать не только теоретическую, но и практическую сторону данного дела. Мы изучили специфику телевизионной критики в федеральных печатных СМИ за четыре года: с января 2015-го по декабрь 2018 гг. (включительно). За этот период выявлен большой массив публикаций (1223), в которых в той или иной степени либо содержался анализ телепередач, либо предпринималась попытка критического осмысления различных аспектов функционирования современного телевидения как средства массовой коммуникации.

Эмпирическую базу исследования составили следующие федеральные общественно-политические газеты: «Газета.ру», «Известия», «КоммерсантЪ», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета» и «Труд». Выбор данных изданий обусловлен тем, что, во-первых, каждое СМИ распространяется по всей территории России, во-вторых, имеет достаточно высокие тиражи и индексы цитирования статей, в-третьих, как показало наше исследование телекритики предыдущего периода [1; 2], – постоянно оформившиеся рубрики, в которых содержится критический анализ телепередач и политико-экономической ситуации вокруг данного вида СМИ.

Проведя изучение источников, можно отметить, что телекритика на их страницах представлена неравномерно. Так, например, за первую половину 2018 г. в «Литературной газете» опубликовано 126 материалов, содержащих оценку качества телепередач и сериалов, а в «Комсомольской правде», «Московском комсомольце» и «Труде» – не более двадцати. На наш взгляд, это связано с фактором мобильности журналистов-обозревателей: в «Комсомольской правде» нет ни постоянной рубрики для телекритики, ни отдельного освобожденного от других редакционных обязанностей автора. За период исследования не появилось новых авторов, которые бы проявили себя в качестве телевизионных критиков, продемонстрировав оригинальность суждений, аргументов, оценки. Отметим отдельные попытки «Литературной газеты» заполнить еженедельную рубрику «А вы смотрели?» краткими отзывами об увиденном по разным федеральным телеканалам со стороны простых зрителей, но объем данных выступлений настолько невелик (всего около 50 газетных строк), что не позволяет в полной мере проанализировать конкретную передачу и, соответственно, сделать вывод о творческом потенциале того или иного автора.

Рассмотрим количественные характеристики публикаций в печатных СМИ, в которых содержится анализ качества вещания федеральных телеканалов и творческо-профессиональный уровень наиболее популярных среди аудитории передач.

Проведя изучение выступлений критиков, мы выяснили, что современная телевизионная критика не постоянна в своих оценках. Нет авторов, которые бы из номера в номер говорили только о положительных / отрицательных сторонах оте-

чественного телевидения. Наоборот, многие обозреватели (главным образом те, которые ведут собственные колонки на протяжении ряда лет) стараются увидеть в объекте исследования плюсы и минусы и рассуждать о современных тенденциях, характерных для федерального «голубого экрана». Мы считаем, что такое разнообразие мнений крайне необходимо, прежде всего, для аудитории, которой критики предлагают неодинаковые мнения о телепередачах, тем самым побуждая читателей сделать самостоятельные выводы о прочитанном. По мнению А.П. Короченского, Г.В. Кузнецова, С.А. Муратова, А.В. Федорова и некоторых других ученых, одной из задач медийной критики является формирование у аудитории навыков осмысления содержания СМИ. Это связано с вхождением российской журналистики в стадию рыночных отношений и в информационный рынок.

В практике российской телекритики 2018 г. преобладала негативная оценка телевизионному контенту: ее общий объем составляет 63,2% от всего объема журналистской критики в изученных печатных изданиях. Данная оценка достигается за счет многочисленных выступлений «Литературной газеты» и, в частности, одной из ее тематических рубрик «А вы смотрели?». Авторы данного издания отвергают ценности, которые формирует современное телевидение: власть денег, индивидуализм, культ насилия, предательство, пошлый юмор... Однако если выступления А. Кондрашова, К. Ковалева-Случевского и ряда других авторов представляют собой аргументированную точку зрения на проблемы российского телевидения как СМИ, то в рубрике-колонке «А вы смотрели?», ввиду отсутствия места, приводятся только мнения читателей о конкретных передачах / фильмах прошедшей теленедели. Отрицательное отношение большинства выступающих достигается в основном за счет эмоций, крайне редко подкрепленных аргументной базой. Менее всего критики в адрес телевидения было в «Коммерсанте»: кроме информационных сообщений о ситуации в той или иной редакции, на его страницах публикуется еженедельное аналитическое обозрение рейтингов ведущих федеральных телеканалов, но не было никакой преобладающей оценки в сторону каждого из них.

Знакомясь с содержанием публикаций, можно сделать вывод, что телекритики в первой половине текущего года стремятся максимально корректно сделать анализ художественного своеобразия каждой передачи. Так, И. Петровская и С. Тарощина в «Новой газете», Ю. Богомолов в «Снобе» и С. Беднов в «Труде» замечают не только недостатки, но и достоинства предмета своего исследования, стараясь не обидеть телевизионных работников. Критики временами бывают однозначны в оценках, постоянно передают аудитории собственные ощущения, которые возникли у них в результате просмотра передачи, в меру эмоциональны. Однако, несмотря на то, что публикации без оценки (так называемые нейтральные выступления) в совокупности незначительно преобладают над сегментом публикаций с негативной оценкой, – факт этот не влияет на общую «расстановку сил» в российской телекритике за хронологический период нашего исследования. Если суммировать оценочные показатели, представленные в двух таблицах, то преобладающей будет негативная направленность выступлений (всего 490 работ) против 318 материалов без оценки. Разница уже гораздо более заметна, нежели при подсчете за конкретные отрезки времени.

Если рассматривать данную ситуацию, начиная с 2012 года, то, как показывают наши предыдущие замеры, в газетной телекритике существует тенденция к постепенному сокращению публикаций с негативной авторской позицией за счет увеличения выступлений без оценки или со слабо выраженной негативной позицией критика. Отметим также и снижение численности материалов с положительной оценкой. Так, с 2015 по 2008 гг. их количество уменьшилось с 96 до 45, и этот процесс продолжается. Больше всего таких выступлений публикуется в «Литературной газете», а в других изданиях их практически нет. Представители массовой телекритики в настоящее время эпизодически хвалят содержание федеральных и региональных телеканалов.

Публикации, содержащие оценку качества современного федерального телевещания, можно классифицировать по нескольким тематическим направлениям. В ходе контент-анализа газетных рубрик, содержащих критику телевидения, мы смогли распределить выступления по 16 тематическим подгруппам. Заметим, что за временной период настоящего исследования телекритику вряд ли можно охарактеризовать как направление, раскрывающее многочисленные принципы и правила создания и функ-

ционирования СМИ в обществе. На наш взгляд, именно с анализа тематического разнообразия журналистской критики необходимо начинать разговор о роли, которую она выполняет в процессе медийного образования населения страны.

Как и ранее, содержащие оценку телевидения как средства массовой коммуникации публикации в настоящее время помещаются в газетах исключительно по информационному поводу. В подавляющем большинстве случаев им является выход в эфир конкретной телепередачи / фильма / сериала. Помимо того, если случится какая-либо кадровая перестановка на одном из федеральных каналов, то обозреватели не только расскажут о ней, но и сделают краткий комментарий: почему так произошло. Все реже на страницах газет (возможно, из-за жестких ограничений объема текста) мы можем прочесть глубокий и вдумчивый анализ не только телепередач, но и тенденций, которые порождает телевидение в современном обществе. Например, лишь эпизодически разговор ведется о том, каким образом телевизионный контент влияет на поведение людей и в первую очередь молодежи, редко публикуются результаты научных исследований по данной проблеме. К тому же нет публичной дискуссии с привлечением специалистов разного уровня и обычных людей, всесторонне рассматривающей достоинства и недостатки современной практики телевидения как одного из главных инструментов социализации личности.

Однако вместе с этим необходимо сказать и о положительных сторонах газетной российской телекритики. Вслед за предыдущим десятилетием, в 2000-е гг. данное направление в журналистике постепенно сформировало круг постоянных авторов. Телевизионная критика первого десятилетия XXI века – это прежде всего опытные авторы, многие из которых (С. Беднов, Ю. Богомолов, А. Вартанов, И. Петровская, С. Тарощина и некоторые другие) – обладатели различных журналистских наград, авторитетные в журналистике и медийной среде люди. Сейчас о телевидении кто попало не пишет, как это было в конце 1990-х гг. Критики, постоянно совершенствуясь и выступая от имени общественности, стремятся не навязывать свою позицию читателям, но быть по возможности честными и объективными, подмечая в телевизионном эфире не только негативные, но и положительные стороны.

Самый большой по численности массив выступления занимает анализ телевизионных передач, на втором месте – исследования художественной составляющей отечественного телеэфира.

Тенденция последнего года: в одном выступлении имеется анализ различных телевизионных проблем. Например, текст И. Петровской «Как остаться Дроздовым в мире людей?» на первый взгляд кажется рецензией на премьеру «Первого канала» – передачу «В мире людей». Критик оценивает художественный уровень данного медийного продукта, набрасывает штрихи к портрету ведущего Н. Дроздова. Однако в дальнейшем Петровская стремится выяснить место таких передач в общей массе развлекательной тенденции «Первого канала» и федерального телевидения в общем. В итоге – постановка проблемы: «ТВ в основном интересует именно бездна: пороки, мерзости, скандалы, конфликты. И понятно – почему. Программы про хороших, добрых, порядочных людей, как правило, с треском проваливаются... Говорят, хороший человек – не профессия. Вышло, что хороший человек – и не герой нашего ТВ...» [3]. Вообще, с увеличением удельного веса якобы документальных фильмов, рассказывающих о личной жизни известных личностей, становится больше негативных откликов критиков с просьбой к работникам телевидения прекратить сознательно – ради повышения рейтинга – искать и придавать огласке скандальные истории, закрывая глаза на творчество этих людей.

Проведя исследование, нельзя сделать однозначного вывода о том, что в одном издании проблемы телевидения освещаются лучше, а в других – хуже. На наш взгляд, основная проблема лежит в плоскости наличия / отсутствия желания редакторов и владельцев издания содержать телекритика, пусть и на гонорарной основе. Может ли издание, от случая к случаю публикующее выступления с элементами анализа передач или ситуации вокруг федерального телевещания (таких СМИ в нашем исследовании было четыре), глубоко вникнуть в объект исследования? Вряд ли там найдется место для объемной статьи. Поэтому в случае с газетной телекритикой можно говорить лишь о привлечении внимания аудитории к конкретным проблемам современного федерального и регионального телевещания. Каждая из них сформулирована нами в общем виде и включена в список тематических направлений. Поэтому ожидать глубоких исследований со стороны критиков в данном случае не приходит-

ся. Рассматривая телекритику как часть медийного образования аудитории, выделим четыре направления, которые, на наш взгляд, российская газетная телекритика обсуждает крайне редко.

А) Расшифровка так называемых сигналов, символов и мифов, созданных работниками телевидения. Например, «каково общество, таково и телевидение», «спрос на развлечения рождает предложение», «телевидение – глас народа» и т.д. Думается, что по данным проблемам необходима широкая общественная дискуссия с привлечением журналистов, ученых, представителей разных профессий, студентов.

Б) По мнению экспертов, телевидение можно назвать формой социального знания: «Телевидение <...> создает систему образов-образцов, легитимизирующих те или иные социальные практики и нормирующих отношение к ним» [4]. Критика пока часто оставляет за скобками разговор об этом, изредка лишь упоминая о смыслах (в основном, идеологических), порождаемых современным телевидением. Каковы смыслы и ценности, транслируемые российскими телеканалами, почему сегодня именно они актуальны? Чьи интересы обслуживает телеэкран? К сожалению, газетная телекритика дает крайне поверхностный ответ на эти вопросы.

В) Разъяснение принципов и политики функционирования конкретных телередакций, а также обсуждения на предмет выявления причин (социальных, экономических, политических, идеологических и проч.) создания и выхода в эфир тех или иных передач.

Г) Необходимо, на наш взгляд, больше обращать внимания на позитив. Однако это должна быть аргументированная позиция, а не принцип «понравилось, потому что сегодня у меня хорошее настроение». Мы уверены, на современном российском телевидении существуют достойные позитивных откликов критиков программы.

Таким образом, телевизионная критика 2015–2018 гг. как одна из форм медийного образования населения страны пока не в полной мере выполняет свои функции. Однако дальнейшее повышение внимания большинства опытных авторов именно на качество телепередач позволяет надеяться, что данный вид деятельности постепенно продолжит расширять границы своего творчества, а также воздействия и на представителей аудитории, и на создателей телевизионного содержания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р.П. Критика СМИ как форма медиапросвещения населения // Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Сост. Н.Ф. Федотова. Набережные Челны, 2007. С. 192–196.
2. Баканов Р.П. Развитие телевизионной критики в федеральной печати 1990-х гг.: становление структуры специальных рубрик // Тонус: Научный и учебно-методический альманах факультета журналистики и социологии КГУ. Казань, 2007. № 16. С. 25–33.
3. Петровская И. Как остаться Дроздовым в «мире людей» // Известия. 2008, 25 янв.
4. Климов И. Социальные вызовы «приватизированного» телевидения // Сайт Фонда «Общественное мнение». 2005, 15 июля. URL: http://bd.fom.ru/report/map/gur050401.

ГОРОДСКАЯ ПОВСЕДНЕВНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ УРБАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА*

Е.Г. ВЛАСОВА

Россия, г. Пермь, Пермский государственный национальный исследовательский университет

Статья посвящена характеристике информационной повестки урбанистически ориентированных городских сетевых изданий. В качестве системной особенности их работы рассматривается установка на медиатизацию городской повседневности. Подобная установка формируется в контексте нового этапа урбанизации – урбанизации снизу, предполагающей активное участие городского большинства в планировании города и создании комфортной городской среды. Ключевые слова: городские медиа, урбанизация, повседневность, городское планирование.

В 2010-х годах в большинстве крупных российских городов появляется новый тип городских медиа, сориентированный на московский проект The Village. Среди изданий этого типа – «Бумага» в Санкт-Петербурге, «Инде» в Казани, «It`s My City» в Екатеринбурге, «Downtown» в Воронеже, «Bigvill» в Самаре, «The Province» в Иркутске, «NN-Stories» и «Celedka»

* Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

в Нижнем Новгороде, «Zvezda» и «Text» в Перми, «Sabotage» в Волгограде, «Томский обзор», «Public Speech» в Омске и многие другие.

Основной типологической характеристикой данного вида сетевых проектов исследователи справедливо называют специфический характер информационной повестки, сосредоточенной на повседневной жизни города. В.В. Абашев и И.М. Печищев отмечают, что объектом внимания урбанистически ориентированных городских медиа «становится город как самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии «пестрой мозаики» его повседневной жизни, как место приключений и событий, как место жизни интересных людей и сообществ» [1, с. 204]. Комментируя тематический репертуар новых городских медиа, авторы статьи говорят о принципиальном отказе новых редакций от традиционной повестки локальных медиа, прежде всего, политической проблематики: «Можно предположить, что в новой ситуации городские сетевые издания стали нишей для деятельности активной либерально настроенной городской молодежи, не склонной к радикальному политическому поведению» [Там же].

Кроме того, новые городские медиа последовательно дистанцируются от криминальной хроники и скандалов. В подборке материалов о новых городских интернет-газетах, которая представлена на сайте The Village, повторяются редакционные комментарии по поводу отказа от желтых новостей: «В Воронеже продолжали появляться новые СМИ, но их цели не менялись. Они безразборно писали про местные новости, которые получали из криминальных сводок. Их основной целью было привлечь побольше людей, которые придут на «горяченькое» (Д. Проворов, сооснователь и идеолог проекта Downtown) [2]; «В Самаре ничего подобного не было: здесь либо номенклатурная пресса, либо сайт с новостями про криминал, ДТП и тому подобную жесть. Негде даже адекватную афишу посмотреть» (Т. Симакова, главный редактор Bigvill); «Нам хотелось создать интернет-СМИ о городской жизни для молодых, продвинутых, современных – пресловутых хипстеров в самом широком смысле. Всё, что было в городе до нас, – это несколько совковых изданий с новостями в стиле «бомжиха съела собаку», «откровения кировской участницы Дома-2» (Д. Колпаков, создатель V Times) [3].

Вместо «горяченького» новые городские медиа утверждают повестку «хороших новостей»: «Мы решили сделать сайт для молодых и бодрых, таких, как мы сами. Мы не боимся смотреть на город во всём его великолепном культурном многообразии. Нас одинаково интересуют пельменные-чебуречные и роскошные ночные клубы с золотыми обоями, стриптизом и видом на Волгу, бары, музеи, рестораны, цыгане под мостом и выпускники Вальдорфской школы, рэпер Большой Русский Босс и современный художник Владимир Логутов. Это непрофессиональная журналистика в лучшем смысле этого слова» (Т. Симакова, главный редактор Bigvill) [2]; «Мы рассказываем, как люди живут в столице Урала. В какие рестораны они ходят, какую музыку слушают, где проводят свои вечера, как знакомятся друг с другом, о чем разговаривают, по каким улицам передвигаются, в каких магазинах покупают одежду и еду, сколько на все это тратят и куда отправляются отдыхать. А еще – о чем они мечтают, на что надеются, чего боятся, в какие идеи верят (It's My City)» [4].

Перечисляя постоянные темы новых городских медиа, составители подборки The Village пишут: «Люди, места, события, еда... – по этому поисковому запросу теперь можно найти ещё с десяток изданий по всей России. Они хотят писать о новом городе в Воронеже, Екатеринбурге, Владивостоке или Уфе, иногда даже самостоятельно инициировать какие-то события, чтобы заставить читателей поверить: это есть неподалёку, рядом и можно сделать так же или придумать что-то своё» [2, 3].

В ряду возможных поисковых запросов словом-маркером, определяющим специфику не только тематического репертуара, но и ракурса его представления, оказывается «еда». Самостоятельным предметом описания еда, наряду с шопингом и фитнесом, становится в так называемых lifestyle-журналах. Однако, несмотря на предметно-тематическую близость с этим видом изданий, новые городские медиа реализуют иной подход к «стильным» темам. Разница заключается в принципиальной демократичности предмета описания, который касается большинства горожан. Поэтому героями

публикаций становятся авторы интересных городских стартапов или представители специфических городских профессий, которые репрезентируют стиль жизни городского сообщества. При этом гламурность уступает место удобству и комфорту: они объявляются основными ценностями городской среды.

Важно заметить, что любая прикладная тема, в том числе еда или занятия йогой, имеет обязательную пространственную семантику: чаще всего они рассматриваются в связи с формированием новых публичных пространств, т.н. «третьих мест», в которых формируется «чувство принадлежности сообществу» [5, с. 29]. Поэтому нередко для рассказа о новой городской инициативе выбирается жанр репортажа в духе «проверено на себе», когда журналист включается в новую городскую активность. В качестве характерного примера можно привести публикацию Юлии Мужикиной из NN-stories «Inside workout. Функционал, йога и растяжка на закате» [6]. Рассказывая о своем участии в благотворительном занятии по йоге, которое было организовано на городской набережной, корреспондент издания постоянно отмечала особую атмосферу единения: «Ровно в 18.00, немного запыхавшись, я пришла на набережную к «Плакучей Иве», где и был организационный сбор, и снова была приятно удивлена – как же много единомышленников! <...> Общий поток энергии 50-ти человек заряжал по максимуму, и к концу растяжки чувствовалась сила во всем теле» [Там же].

Повседневность объявляется полноценным предметом, что ведет за собой серьезные изменения в формате изданий: в частности, журналист перестает быть носителем экспертного мнения, передавая право голоса героям своих материалов и отказываясь от традиционных жанров беседы или интервью в пользу самодостаточных я-нарративов [7].

Конечно, lifestyle-темы не исчерпывают информационную повестку рассматриваемых изданий. Петербургская «Бумага», например, не отказывается от общественно-политической повестки, важные городские экологические инициативы попадают в поле зрения пермской «Звезды» и «Томского обзора», практически во всех изданиях много внимания уделяется истории города и городской архитектуры, а также темам городского планирования. Большинство изданий представляют подробную городскую афишу с высоким уровнем профессиональной рефлексии. Однако, подчеркивая интерес к lifestyle-тематике, непривычной для традиционных городских изданий, урбанистически ориентированные медиа демонстрируют принципиально иной подход к пониманию городской повестки, который проявляется во всех предметных сферах их деятельности и предполагает погружение в городскую повседневность, понимаемую как наложение разнообразных городских практик.

Важным условием работы урбанистически ориентированных городских изданий является событийная плотность повседневной жизни, характерная для больших городов. Е.Г. Трубина, обращаясь к теории повседневности Б. Вандельфельса, отмечала, что понимание повседневности как «места обмена и обмена мнениями», которое было разработано в опоре на способность городского пространства «соединять обособленные ценности и стили жизни», стало возможным при двух условиях: этот город может противостоять «тотальной функционализации» и это большой город [8, с. 404-405]. Опыт новых городских медиа подтверждает взаимосвязь пространства и содержания: новый формат оказывается жизнеспособным только в достаточно крупных городах с развитой и разнообразной инфраструктурой. Понимают это и сами разработчики формата. В разделе «Федеральные и национальные франшизы Village+» редакция издания четко формулирует критерии партнерства: «Главным критерием был сам город – он должен быть достаточно большим, чтобы в нем была подходящая фактура, о которой мог бы писать The Village: инфраструктура, заведения, события и герои» [9].

Интерес новых городских медиа к повседневной жизни, проявляясь как системная установка, опирается на глубинные процессы развития современного города. Понимание города как пространства повседневности, разработанное в исследованиях Б. Вальденфельса, А. Лефевра, М. де Серто, актуализируется сегодня в связи с наступлением нового этапа урбанизации – урбанизации снизу. Исследователи Ю.А. Грибер и А.Г. Егоров, предлагая использовать для характеристики этого явления название «тактического урбанизма» (М. Лайдон), говорят о существовании множества подобных определений: «хипстерский урбанизм» (В.С. Вахштайн), «всплывающий урбанизм» (pop-up urbanism), «самодельный урбанизм» (handmade urbanism), «урбанизм в стиле сделай сам» (DIY

urbanism), «партизанский урбанизм» (guerrilla urbanism), «кооперативный урбанизм» (co-urbanism) и целый ряд других. Все эти концепции объединяет общая задача «перепланирования городского пространства, создание более комфортной среды и оживление публичных пространств с помощью разного рода художественных практик» [10]. Новый урбанизм опирается на инициативу самих горожан и на формирование активного отношения к своей жизни.

Темы еды, физической культуры, новых публичных мест, творческих занятий, общественных активностей, составляющих текущую жизнь горожан, позволяют проявить микроскопические городские практики, которые раньше не попадали в поле зрения традиционных СМИ. При этом важной оказывается эстетическая сторона этих активностей, их роль в создании удобной и стильной городской среды. Базовой ценностью объявляется комфорт, без которого невозможно гармоничное существование человека в условиях напряженного ритма современного мегаполиса. Гармонизация жизни в мегаполисе оказывается важной коммуникативной задачей урбанистически ориентированных городских медиа. Можно сказать, что, занимаясь микроскопическими городскими практиками, новые городские медиа запускают механизмы проектирования «хорошей жизни в хорошем городе» [6, с. 29], опирающиеся на реальные запросы и представления городского большинства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4. С. 201–214.
2. Фарберова К. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России (Часть III) // The Village. 2014, 9 янв. URL: http://cutt.us/F0lXT.
3. Полищук О. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России (Часть I) // The Village. 2014, 9 янв. URL: http://cutt.us/jIhLd.
4. О нас // It's My City. URL: https://itsmycity.ru/about.
5. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М., 2014.
6. Мужикина Ю. Inside workout. Функционал, йога и растяжка на закате // NN-stories. URL: http://nn-stories.ru/2018/08/26/insideworkout/.
7. Власова Е.Г. Урбанистически ориентированные медиа и журналистика соучастия // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года. Пермь, 2018. С. 69–76.
8. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011.
9. Федеральные и национальные франшизы Village+: Все, что нужно знать о сети The Village // The Village. URL: https://www.the-village.ru/village/business/how/266022-franshizy-the-village-plus.
10. Грибер Ю.А., Егоров А.Г. Тактический урбанизм как форма модернизации повседневности // Социодинамика. 2015. № 9. С. 1–79. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_16196.html/.

«НОВЫЕ» КОНФЛИКТОГЕННЫЕ ФАКТОРЫ НАПРЯЖЕННОСТИ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ: НА МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ*

Г.Д. ГРИЦЕНКО

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный научный центр РАН

В данной статье на основе контент-анализа публикаций в интернет-СМИ рассмотрены конфликтогенные факторы, которые актуализировались в северокавказском сообществе в последнее время. Это, прежде всего, земельные споры как моноэтнические, обусловленные бизнес-интересами представителей одного этноса, так и межэтнические, возникшие в историческом прошлом народов, проживающих по соседству. Ключевые слова: контент-анализ, интернет-СМИ, конфликтогенные факторы, северокавказское сообщество, земельные проблемы, социальные протесты.

Северный Кавказ среди всех регионов России по-прежнему находится в аутсайдерах по основным показателям жизнедеятельности: доходам населения, уровню развития промышленности и сельского хозяйства. Такова официальная оценка, высказанная министром по делам СКФО С.В. Чеботаревым на «правительственном часе» в Совете Федерации [1]. В частности, было сказано: «Уровень бюджетных доходов на душу насе-

* Публикация подготовлена в рамках реализации ГЗ ЮНЦ РАН на 2019 г. № гр. проекта АААА-А19-119011190170-5.

ления в 2017 году составил всего 56% от среднероссийского показателя. Бюджеты всех регионов остаются дотационными, а трех из них – Чечни, Дагестана, Ингушетии – высокодотационными». Причем данный показатель был назван руководством страны еще 10 лет назад среди других негативных факторов, обусловивших создание Северо-Кавказского федерального округа [2]. В той или иной степени все они сохраняют актуальность и в настоящее время: это и очень высокий уровень безработицы, и огромные масштабы коррупции, и системные деформации в государственном управлении на региональном уровне, и др.

Однако к нерешенным факторам, активизирующим напряженность в северокавказском регионе, «присоединяются» новые. Согласно контент-анализу публикаций, освещающих проблемы жизни северокавказского сообщества в интернет-СМИ, можно говорить о том, что наиболее острым конфликтогенным фактором выступает земельный вопрос. Ранее большинство из земельных конфликтов не перерастали в межнациональные, поскольку чаще всего имели локальный характер и происходили на моноэтнических территориях. Борьба за земельные ресурсы зачастую разворачивалась на основе бизнес-интересов. Сами участники конфликтов, как правило, не идентифицировали ни себя, ни противоположную сторону, ни проблемы или причины в этнических категориях. Однако сохраняющаяся острота земельной проблемы служит почвой, на которой концентрируются риски этнополитической стабильности [3, с. 88]. Примером могут быть конфликты вокруг землепользования в Дагестане, связанные с ногайским народом [4] и кумыкским [5], или в Кабардино-Балкарии, обусловленные развитием конфликта за права на земли в Нартане и Вольном ауле [6]. Эти события – следствие узла противоречий в земельной и муниципальной реформах в совокупности с нежеланием или неумением властей своевременно реагировать на разрастающиеся проблемы и урегулировать их до перехода в фазу манифестного конфликта [3, с. 89].

В последнее время обострились земельные (земельно-территориальные) проблемы между разными северокавказскими народами. Например, это спор о границе между Чечней и Ингушетией. **26** сентября 2018 г. главами Ингушетии и Чечни Юнус-Беком Евкуровым и Рамзаном Кадыровым был подписан договор «о равноценном обмене нежилыми территориями Надтеречного района Ингушетии и Малгобекского района Чечни». Согласно публикациям в СМИ, это вызвало «несогласие» с обеих сторон. Многие жители Чечни, например, убеждены, что обмен территориями произведен в ущерб их интересам: передав соседям пахотные земли в Надтеречном районе, они получили взамен заброшенные земли в горах, которые «и так были чеченскими» [7].

В Ингушетии же прошли массовые акции протеста. Конфликт начался еще до подписания договора: 25 августа 2018 г. строители из Чечни начали прокладывать новую дорогу через эти земли, вырубая реликтовые деревья. Но по-настоящему массовый и беспрецедентный для маленькой Ингушетии митинг начался лишь после подписания договора «о закреплении административной границы между субъектами», поскольку на передаваемых Чечне территориях находятся залежи нефти, кроме того, это территория федерального природного заповедника «Эрзи», где находятся исторические памятники ингушского народа [8]. В настоящее время конфликт перешел в форму ожидания решения, поскольку 18 января 2019 г. ингушские активисты передали в Кремль подписи более 51 тыс. жителей республики под требованием отменить соглашение с Чечней и вернуть в состав Ингушетии Предгорный район Северной Осетии. Это означает, как отмечают СМИ, в Ингушетии актуализировалась «старая», достаточно острая и нерешенная до настоящего времени территориальная проблема на фоне «земельного голода» в республике: Предгорный район, значительная часть довоенной Ингушетии, остался после 1944 года в составе Северной Осетии [9].

2018 год ознаменовался межнациональным земельным конфликтом и в Кабардино-Балкарии. 18-19 сентября 2018 г. произошло противостояние кабардинцев и балкарцев в балкарском селении Кенделен: местные жители не пропустили участников конного похода кабардинцев в честь 310-летия Канжальской битвы. Формальной причиной конфликта послужило давнее несогласие кабардинцев и балкарцев в оценке исторической значимости Канжальской битвы. Но, по мнению историков и политологов, опрошенных журналистами «Кавказского узла», актуализировавшийся конфликт обусловлен рядом причин и в частности давним земель-

ным конфликтом по вопросу принадлежности горных пастбищ [6].

Именно из-за отсутствия четких границ между субъектами России в 2018 году было принято решение о том, чтобы центральные аппараты Росреестра и Кадастровой палаты проверили границы между ними на предмет пересечения с границами земельных участков, провели землеустроительную экспертизу и внесли сведения о границах в Единый государственный реестр недвижимости. Такое решение, по словам замминистра экономического развития России – руководителя Росреестра В. Абрамченко, обусловлено межрегиональным характером сведений и необходимостью корректировки границ федеральных земельных участков, управление которыми относится к полномочиям различных ведомств. Тем более что в ЕГРН полностью отсутствует информация о границах между субъектами Российской Федерации, расположенными в Северо-Кавказском федеральном округе [10].

Такое решение, с одной стороны, объективно обусловлено необходимостью поставить «все точки над» спорными вопросами о принадлежности земли тем или иным субъектам; с другой стороны, деятельность по корректировке границ федеральных земельных участков может стать конфликтогенным фактором в и так нестабильном полиэтничном регионе.

В этой ситуации резко возрастает политическая ответственность региональных и муниципальных властей за принимаемые решения, нравственно-этическая роль в урегулировании проблем, имеющих глубокие исторические корни и, следовательно, затрагивающих социальную память народов северокавказского сообщества, о чем неоднократно писали в региональных интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Северный Кавказ отстает в развитии от других регионов России // Версия. Версия на Кавказе: отдел новостей. 2019, 16 февр. URL: https://kavkaz.versia.ru/severnyj-kavkaz-otstaet-v-razvitii-ot-drugix-regionov-rossii.
2. Медведев Д.А. Выступление на расширенном оперативном совещании с членами Совета Безопасности, 9 июня 2009 // Президент России. Официальный сайт. URL: http://www.kremlin.ru/transcripts/4384.
3. Авксентьев В.А., Гриценко Г.Д. Рискогенные факторы в этнополитической сфере Северного Кавказа // Научная мысль Кавказа. 2018. № 4 (96). С. 81–91.
4. Ногайский вопрос: кочевники опасаются остаться без степи // Интернет-газета «Реальное время». 2017, 14 июня. URL: https://realnoevremya.ru/articles/68018-kolonka-istorika-ahmeta-yarlykapova-o-nogayskom-voprose.
5. Селимов М. Обнародована итоговая резолюция Чрезвычайного кумыкского съезда // РИА ДЕРБЕНТ. 2017, 11 мар. URL: https://riaderbent.ru/obnarodovana-itogovaya-rezolyutsiya-chrezvychajnogo-kumykskogo-sezda.html.
6. 2018 год в Кабардино-Балкарии ознаменовался межнациональным и земельными конфликтами // Кавказский узел. 2018, 31 дек. URL: https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/329860/.
7. СКФО-2018: массовые протесты, кризисы и аресты чиновников // Кавказский узел. 2018, 31 дек. URL: https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/329852/.
8. Почему ингуши против обмена землями с Чечней? // Радио Свобода. 2018, 11 окт. URL: https://www.svoboda.org/a/29538634.html.
9. Сведения о границе Чечни и Ингушетии внесены в госреестр // Кавказский узел. 2019, 1 мар. URL: http://mchenrycitizenstaxwatch.org/articles/332388/.
10. В ЕГРН содержатся сведения о 18,2% границ между регионами России // Геодезия и картография. 2018, 14 июня. URL: http://geocartography.ru/news/industrynews/v-egrn-soderzhatsya-svedeniya-o-182-granic-mezhdu-regionami-rossii.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ

К.В. ДЕМЕНТЬЕВА

Россия, г. Саранск, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

Данная статья посвящена рассмотрению истории возникновения и современному состоянию продовольственной проблемы в мире. Отдельно выделены особенности освещения данной проблемы в СМИ и рекомендации журналистам, работающим с данной тематикой. Ключевые слова: продовольственная проблема, голод, СМИ.

По расчетам ученых, число людей, страдающих от хронического голода, в 2009 году превысило 1 миллиард человек. Причем в странах Африки голодал каждый третий, а наибольший рост процента голодающих приходился на Демократическую Республику Конго, где удельный вес недоедающих вырос с 29 до 76%.

Последние данные ФАО показывают, что масштабы голода в мире все-таки уменьшаются: за 2010–2014 годы число хронически голодающих составляло 795 млн чел., что меньше на 100 млн человек, чем за последнее десятилетие. Это значит, что цель в области развития Декларации тысячелетия [1] в части, касающейся борьбы с голодом (сокращение вдвое доли голодающего населения в развивающихся странах к 2015 году), была частично выполнена.

Согласно данным исследовательской компании The Economist Intelligence Unit, являющейся аналитическим подразделением британского журнала «Economist», опубликованным в 2016 году и включавшим результаты глобального исследования стран мира по уровню продовольственной безопасности, в первую десятку лидеров вошли США, Сингапур, Ирландия, Австрия, Нидерланды, Швейцария, Канада, Германия, Австралия и Франция. Россия находится в рейтинге на 43-м месте из 109 возможных – между Китаем и Беларусью, ухудшив свой показатель на три пункта за минувшие два года. По оценке экспертов, ныне около 5 % населения России не получают достаточной в количественном отношении питательной пищи, необходимой для ведения активной и здоровой жизни [2].

Тема голода и недоедания крайне редко появляется в СМИ, особенно в сравнении с другими глобальными проблемами современности. В некоторых печатных изданиях чаще можно встретить публикации о тяготах жизни бездомных животных, чем о недоедании среди людей. Однако это не означает, что проблема отсутствует, особенно если говорить о скрытом голоде.

В публикациях журналисты связывают проблему голода с другими проблемами человечества: войной, демографией, экологией, урбанизацией, соблюдением прав человека, болезнями современности. Можно выделить три группы тем, наиболее часто освещаемых массмедиа.

Первую группу составляют материалы, где во главу угла ставится нерациональное использование продуктов питания: «Примерно 40% пищи, производимой в США, так никогда и не съедается людьми, сообщает исследование Организации по продовольствию и сельскому хозяйству (ФАО) ООН. В Европе ежегодно выбрасывается 100 млн тонн пищевых продуктов. «Если бы еда стоила как Ferrari, мы бы ее холили и лелеяли. Но пока огромные количества еды просто выбрасываются», – отмечает глава независимого союза советников ФАО ООН профессор Пер Пинстрап-Андерсен»; «Я, вероятно, выбрасываю продукты на £20 каждую неделю, – говорит жительница Великобритании Тара Шербрук, работающая мама двоих маленьких детей, которая старается не выбрасывать продукты понапрасну (ее цитирует BBC). – Обычно это полупустые пачки чего-то, у чего истек срок годности». В Великобритании, по данным исследования, домохозяйства отправляют в мусор примерно 7 млн тонн еды, 50 % которой еще пригодно к употреблению» [3].

Другая часть материалов посвящена здоровому питанию, пище, голоданию как способу долголетия и красоты, диетам и рецептам диетических блюд: «В своих многочисленных интервью в СМИ Ольга не раз отмечала, что ее конституция располагает к полноте, поэтому ей всегда приходится помнить о правильном рационе своего питания. Ольга Прокофьева утверждает, что она всегда соблюдала разумную умеренность в употреблении пищи и придерживалась правила – «кушать меньше, сбалансированно, разумно» [4].

Третья группа тем в СМИ, связанная с продовольствием, – цены на продукты, возможность купить редкие продукты, на которые есть ограничения в связи с санкциями, преимущество отечественных продуктов перед импортными и т.д.

Также к проблеме нехватки продовольствия привлекают внимание с помощью социальной рекламы. Сюда относятся печатная и видеореклама, показывающая голодающих людей, а также рассказывающая о сотрудниках благотворительных организаций, волонтерах, помогающих бедным и голодным людям по всему миру. Кроме статистики, такая реклама насыщена богатыми образами, метафорами, часто использует шоковые технологии и затрагивает не только сознание, но и подсознание аудитории.

Выделим основные правила освещения продовольственной проблемы [5, с. 103].

1. Обращение к достоверным источникам. На мировом уровне это ООН, ФАО (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (англ. Food and Agriculture Organization), основанная в 1945 году для координации международных усилий по борьбе с голодом), организации, занимающиеся защитой прав человека и гуманитарной помощью; на

локальном – Министерство сельского хозяйства РФ, министерства сельского хозяйства и продовольствия в регионах.

2. Информация должна быть актуальной, то есть нужно тщательно сверять статистику и основные факты со свежими источниками, уточнять у экспертов.

3. Для усиления доверия к материалу необходимо привлекать экспертов, занимающихся решением данной проблемы и сведущих в этой области.

4. Придерживаться плюрализма мнений.

5. Делать выводы и предлагать пути решения проблемы.

6. Стараться обращаться не только к статистике, но и к реальным историям, показывая жизнь людей, столкнувшихся с проблемой, или волонтеров, помогающих ее решить.

Таким образом, даже во времена «мобильной журналистики» о серьезных проблемах, таких, как продовольственная, важно писать ответственно, не допуская грубых ошибок, давая обществу и власти адекватную картину происходящего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций. URL: http://www.ifapcom.ru/files/2-Deklaratsiya_tysyacheletiya_OON.pdf/.
2. Economist Intelligence Unit: Рейтинг стран мира по уровню продовольственной безопасности в 2016 году // Центр гуманитарных технологий: информационно-аналитический портал. URL: http://gtmarket.ru/news/2016/01/29/7291.
3. Мереминская Е. Еду для голодающих нашли на помойке // Газета.ru. 2014, 7 июля. URL: https://www.gazeta.ru/business/2014/07/07/6099869.shtml.
4. Звездная диета Ольги Прокофьевой // NeoLove.ru. URL: http://diet.neolove.ru/diet_of_celebrity/zvezdnaja_dieta_olgi_prokofjevoj.html.
5. Дементьева К.В. Актуальные проблемы современности и журналистика: учебное пособие. Саранск, 2017.

СМЕРТЬ МЕДИЙНЫХ ГЕРОЕВ КАК ЗАЛОГ КЛИКБЕЙТА В МЕДИА

И.Н. ДЕНИСОВА

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Жизнеописание медийных персонажей всегда является залогом интереса аудитории. Редакции же стараются удовлетворять потребности и размещать новости, связанные с упоминанием известных людей. Светская хроника, криминал, свадьбы, роды гарантируют клики. Болезни и смерть популярных артистов, политиков, спортсменов также привлекают внимание. Ключевые слова: этика журналиста, деонтология, кликбейт, заголовки, жёлтая пресса.

Кодекс профессиональной этики российского журналиста призывает уважать «честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания», а также отвечать «собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения». Однако практика последних лет показывает, что эти нормы всё реже востребованы в профессии. И темы, где стоит взвешивать каждое слово, становятся десакрализированы в угоду трафику.

Смерть известных людей будет «кормушкой» для кликбейтинга, пока это не перестанет приносить доход медиа.

Есть в журналистике такое понятие, как «консервы». Это материалы, которые можно опубликовать сейчас, а можно через 3 месяца – актуальность не утратится. Вторая сторона «консервов» – это интервью со знаменитостями, которые либо тяжело больны, либо очень стары. И когда человек умирает, то несколько СМИ одновременно предлагают аудитории «последнее интервью».

Чтобы опередить конкурентов и добыть/опубликовать нужную информацию, журналисты часто преступают этические нормы. Так было в 2014 г., когда корреспондент Lifenews написала сообщение врачу А. Кащееву с просьбой сообщить ей в первую очередь за вознаграждение о смерти режиссёра Э. Рязанова. Доктор опубликовал это сообщение в социальной сети и спровоцировал дискуссию: корректно или нет добывать сакральную информацию данным способом. В дискуссии участвовали не только рядовые читатели, но и известные журналисты. Это заставило менеджмент телеканала сделать заявление. «Платили источникам, платим источникам и будем платить. Новости – наша работа. И из новостей делаем известия. Хейтеры и копипастеры, отдыхайте»,

– написал Арам Габрелянов, генеральный директор холдинга «Национальная медиа группа», которому принадлежал телеканал, в ответ на взывания к совести журналистки. Также со стороны холдинга в обсуждении участвовал главный редактор Lifenews А. Сулейманов и позволял достаточно грубые и оскорбительные комментарии в адрес оппонентов.

В марте 2018 г. умер артист Олег Табаков. Первые сообщения о его смерти сначала со ссылкой на неофициальные источники, затем и официально появились через 4 минуты после смерти актера. Telegram-канал Mash сообщил, что смерть констатирована в 16.15, а в 16.19 сообщение появилось на сайте РенТВ. В Интернете в связи с этим писали: «Вроде бы обычное дело, журналистика, кто быстрее, а все же мерзко как-то на душе».

Нередки и фальстарты, которые допускают журналисты, освещая смерть знаменитостей. В октябре 2017 г. «КП» со ссылкой на свои источники опубликовала новость о смерти певца Д. Хворостовского: «Стало известно, что известный оперный певец Дмитрий Хворостовкий умер. Он скончался в возрасте 54 лет. Напомним, что Хворостовский давно и тяжело сражался с онкологическим заболеванием. Артист не дожил до своего дня рождения всего неделю, ему должно было исполниться 55 лет. Отметим, что впервые о болезни Хворостовского объявили в июне 2015 года. Тогда он отменил несколько концертов». Следом посыпались соболезнования в соцсетях, в том числе и со стороны известных деятелей. Однако в течение ближайшего времени сообщение опровергла Флоранс Хворостовская, жена певца. На своей странице в Facebook она написала: «Мой супруг в порядке и спокойно спит рядом со мной! Черт бы побрал людей писать такие вещи!». Марк Хилдрю, директор Дмитрия в Лондоне, прокомментировал ТАСС: «Это абсолютная неправда. Он жив и находится дома». Также на официальной странице Хворостовского в Facebook появилось заявление: «Вопреки нескольким ошибочным сообщениям в российских СМИ, Дмитрий жив и отдыхает дома. Он с нетерпением ждет визита своих родителей в Лондон в эти выходные, чтобы отпраздновать свой день рождения с ними». «КП» извинилась перед артистом, его семьёй и читателями, объяснив, что поверили ненадёжному источнику из Лондона, а также пообещали наказать корреспондента. Автор Елена Бодуэн: «Мне, конечно, очень стыдно про это говорить, но это я виновата в распространении новости про Дмитрия Хворостовского и его якобы уход из жизни. Только моя вина. Злой человек опубликовал в сети, мне подтвердили инсайдеры, а я, как журналист, написала, первый раз в жизни не проверив. Нельзя полагаться в таких вещах на непроверенную информацию, все камни заслужила».

Когда в ноябре 2017 г. Хворостовский умер, первым о смерти певца сообщил в Twitter его коллега Д. Маликов. Но впоследствии стёр эту запись. Один из пабликов «ВКонтакте» анонсировал эту новость следующими словами: «Перед смертью Хворостовский не пел, а лежал и хрипел». Через некоторое время эта формулировка была удалена.

В ноябре 2017 г. паблик MDK написал о смерти актёра В. Этуша. Лучшей реакцией был комментарий самого Владимира Абрамовича: «Сейчас дочитаю книгу и обязательно проверю информацию».

А в ноябре 2018 г. «КП» поздравила актёра А. Баталова с 89-летием и пожелала «крепкого здоровья». При этом Алексей Владимирович умер в 2017 г.

В мае 2018 г. над Средиземным морем разбился российский самолёт Су-30 СМ. Лётчики погибли. Telegram-канал Mash первым опубликовал их фамилии, не дожидаясь официального заявления. Военкор ВГТРК Е. Поддубный публично задал вопрос в мессенджере: «Вопрос у меня простой. @breakingmash публикует имя и фамилию погибшего летчика. А там вот уверены, что уже сообщили семье? Что близкие знают? Я официальных сообщений МО не видел. Публикация таких данных прерогатива ведомства. Это этика».

13 июня 2018 г. «МК» сообщил о кончине режиссёра и политика С. Говорухина. Однако его пресс-секретарь Мария Шоппо официально опровергла данные СМИ: «Это злая шутка. Со Станиславом Сергеевичем всё в порядке. Он в реанимации». Говорухин умер на следующий день.

В октябре 2017 г. артист М. Задорнов обратился к журналистам через свою страницу в соцсети «ВКонтакте»: «Мне обидно, что домыслы журналистов порождают всяческие слухи, которые еще более далеки от истины. Для нормального лечения мне нужно спокойствие, и мне бы хотелось, чтобы меня УСЛЫШАЛИ. Но есть те, кто ради собственного пиара подробно расскажет о том, как приезжает ко мне в гости, помогает в лечении, привозит мне редкие лекарства, приготовленные в секретных лаборато-

риях по рецептам, найденным на месте крушения НЛО, прилетавших к нам, чтобы почитать желтую прессу». После кончины Задорнова издание govoritmoskva.ru выпустила текст со следующим заголовком: «Семья Михаила Задорнова запретила обсуждать в СМИ его жизнь и смерть». Оказалось, что новость была написана на основе заявления родственников: «Просим проявить уважение к его желанию, не создавать суету вокруг его смерти. Мы никому не давали своего согласия на публичные обсуждения его жизни и смерти в различных ток-шоу, в печатных СМИ и на радио».

В августе 2017 г. умерла актриса В. Глаголева. Журнал «Тайны звёзд» проанонсировал это событие таким образом: «Только что плясала на свадьбе дочки, а теперь... мертва!».

Покойные «звёзды» тоже приносят трафик читателям медиа. В 2015 г. умерла певица Ж. Фриске. Её болезнь и уход широко освещались российскими СМИ, в том числе в связи с финансовыми скандалами. Но в 2016 г. на страницах «КП», «МК», starhit.ru, gazeta.ru и прочих изданий постоянно появлялись сообщения сначала о болезни, а затем и о смерти её собаки.

В октябре 2018 г. скончался артист Р. Карцев. Gazeta.ru вела онлайн-трансляцию этого события.

Мы видим, что журналисты не всегда исходят из принципов профессиональной этики. За ними всегда стоят менеджеры, которые и санкционируют некорректные, а часто и пошлые заголовки и тексты, посвящённые смерти медийных персонажей.

АКСИОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

И.В. ЕРОФЕЕВА, В.В. АФАНАСЬЕВА

Россия, г. Чита, Забайкальский государственный университет

На основании опроса руководителей и журналистов СМИ Забайкальского края выделены аксиологические приоритеты работы редакций. В анкетировании участвовали 25 редакций СМИ разного формата – печатные издания, телерадиокомпании, радиостанции, информационные порталы, телекомпании. По результатам исследования в перечне ключевых ценностных доминант обозначены: уникальный контент с доминирующими идеями-смыслами; духовное единство; сочувствие как проявление социальной перцепции; самоактуализация в парадигме лидерства; деньги и рейтинг. Ключевые слова: аксиология медиатекста, стратегия региональных СМИ, эффективность, Забайкальский край.

Аксиологическая картина мира современного человека обусловлена системой доминирующих образов в контенте предпочитаемых СМИ. Массмедийное творчество неразрывно связано с проблемой интерпретации действительности [1]. Создатели медиатекста не просто выбирают определённый спектр информационных поводов, но и насыщают предлагаемую целевой аудитории фактуру своими смысловыми акцентами, определяя ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни региона или в целом страны. В информационном обществе СМИ, как важная часть духовного производства, выступают трансляторами идеалов и ценностей. Новости, очерки или аналитика предлагают аудитории не столько факт, сколько яркую в контексте востребованности картину происходящего, с течением времени часто повторяемая в массмедиа система образов сублимирует в систему ценностей потребителя. Востребованный, рейтинговый медиатекст способен влиять на когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики человека, он является эффективным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия.

Своеобразное моделирование аксиологических приоритетов поддерживается стремительным совершенствованием информационных технологий и активным развитием многоуровневых способов взаимодействия с целевой аудиторией. Изменения и трансформации всегда были неотъемлемой чертой массмедиа, тесно связанных с историей социума. «В результате, изменчивость медиа стала их имманентной характеристикой», – пишет Е.Л. Вартанова [2, с. 8]. Технологические сдвиги корректируют содержание и структуру аксиосферы СМИ.

Региональные редакции вынуждены соответствовать реалиям современнос-

ти. Им приходится по своему конкурировать с центральными собратьями по перу и микрофону. Журналисты малых городов и районных СМИ предлагают свой контент и свои аксиологические доминанты развития. Районные СМИ интересны событиями местного масштаба, их привлекательность кроется в рассказах о тех, кто живет рядом, в неумолимой возможности и самому стать героем материала.

В Забайкальском крае опрос журналистов и руководителей наиболее крупных региональных СМИ, а также районных редакций разного формата прошел в несколько этапов в феврале – ноябре 2018 года. 25 редакций приняли участие в исследовании. Ряд СМИ отказались от опроса по специфике информационной политики медиаструктуры, ссылаясь на конфиденциальность подобной информации.

В современных условиях редакции не только выполняют свои непосредственные профессиональные обязанности [3] и удовлетворяют информационные потребности различных групп населения и общества в целом, они вынуждены отвоевывать свою информационную нишу и с помощью продуманных стратегий работы позиционировать свое СМИ [4].

В научном дискурсе медиастратегия (*др.-греч.* «stratos», «искусство полководца») есть интегрированная модель когниций и действий, обеспечивающая не только достижение важных для данной структуры целей, но и успех её пребывания в информационном поле. Стратегия объективируется в формате какого-либо уникального предложения для целевой аудитории. Аккумулированная в стратегии совокупность смыслов и действий основывается на определённых ценностных приоритетах, обуславливающих идейно-творческую концепцию информационной политики СМИ, социальную позицию редакции, содержательные компоненты контента – медиатопику, языковой и иконический инструментарий. Стратегия СМИ, как некий «мотивационный маяк» на пути к успеху, ориентирована на длительную перспективу, включает настоящее и желаемое, а также взаимосвязанный ценностный комплекс мыслей и поступков и является способом достижения сложной цели работы редакции.

Аксиологические атрибуты стратегии способствуют созданию специфического медиаклимата в сфере деятельности СМИ, определяют содержательно-форматную сущность медиаконтента. Проведенное нами социологическое исследование позволяет обозначить доминирующие ценностные приоритеты в работе СМИ Забайкальского края, выделить и расставить акценты в общей картине реального положения вещей, а также сформулировать преобладающие мотивационные установки информационного взаимодействия в регионе, во многом формирующих аксиологическую модель мира забайкальцев.

Аксиология массмедиа представляет собой определенную иерархию ценностей, которая отражает приоритетные идеалы, склонности и интересы, акцентированные в информационном пространстве. Данные существенные смыслы демонстрируют нормативные основания актов сознания и поведения людей. Благодаря философии Иммануила Канта, ценности воспринимаются как идеальные сущности, пребывающие за пределами реальности в мире долженствования и целей, тем не менее, ценности упорядочивают действительность, вносят в её осмысление оценочный подтекст [5]. Ценностные доминанты позволяют увидеть редакционную культуру «изнутри, из глубин социальной и индивидуальной жизни» [6, с. 3], обозначить стратегическое направление деятельности редакций Забайкальского края и аксиологическую плоскость в интерпретации фактуры.

Несомненно, региональные СМИ – это школа профессионалов, владеющих журналистским мастерством и новыми информационными технологиями. При этом именно текст вербального и иконического характера остаётся главным инструментом в диалоге с аудиторией. Поэтому не случайно, что согласно результатам исследования, большинство редакций (83,4%) считает доминирующей ценностью уникальный и качественный контент.

Журналистика как творчество – предмет особого интереса с момента превращения газет и журналов в продукт массового производства. Спор о креативе и ремесле, о творчестве и шаблоне в работе журналиста не теряет своей актуальности [2, с. 11]. Главный редактор популярной среди забайкальцев газеты «Вечорка» констатировал: «Цель у нас одна – мы ценим безграничное журналистское творчество».

В качестве аргументов уникального контента респонденты указали круглосу-

точное вещание, отказ от рекламы ради читателя, бесплатные объявления в газете, публикация наименьшего количества криминальных новостей. Интернет-издания в качестве приоритета обозначили оперативный – скоростной, но глубокий авторский текст, демонстрирующий «энергию чувств, а также силу и мощь интеллекта», и отметили очерковые материалы современного формата – лонгриды и вольные биографии. Представители ТВ-журналистики в качестве ценностных приоритетов контента назвали актуальность, нетипичный и свежий взгляд на события.

Самобытность СМИ поддерживается яркими авторскими и эксклюзивными материалами. Журналисты практически всех редакций выделили свои оригинальные (по их мнению) рубрики экономического и политического характера, авторские программы, необычные форматы ток-шоу, инсайдерскую информацию от эксклюзивных источников, а также единичные в информационном пространстве края интервью и отдельные проекты с местными и приезжающими из других городов работниками культуры (артистами, режиссерами, певцами и др.).

Пять редакторов ответили, что не хватает кадров и поэтому трудно быть оригинальным, когда, например, в редакции учредитель, редактор, корреспондент, верстальщик, корректор, распространитель в одном лице.

Уникальный контент кристаллизуется при наличии особой идейной канвы. Старейшее издание края «Забайкальский рабочий» культивирует историческую память, публикует много очерковых исторических материалов. «Чувствуем, что от нас ждут, чтобы о происходящем в регионе мы рассказывали сквозь призму исторической памяти», – пишет главный редактор. Для ряда печатных СМИ региона слоган «Сохраняем традиционность!» – основополагающий. В последнее время частотно появляются материалы краеведческого характера, рассказывающие о культуре, архитектуре, истории и природных богатствах Забайкалья.

Напротив, электронные СМИ в большинстве своем предпочитают следовать новым трендам, «чтобы быть интересными и современными» («Радио Сибирь Чита»). Ряд печатных изданий и женский журнал «Гуранка.ру» сделали ставку на позитивное видение мира без «чернухи», на инвестиционный и позитивный имидж района, города, края. Информационная политика этих СМИ встроена в закон «эмоциональные качели»: рассказывать обо всем, что интересно людям («быть на одной волне с читателями»), но видеть в событиях, прежде всего, созидательную силу. Подобная стилистика массмедиа исключает отчаяние и безысходность – негативные эффекты воздействия на психику потребителя.

Максимально возможная объективность и независимость содержания контента от государственной власти, в том числе от учредителя, является приоритетной для 31,7% редакций, обладающих собственной информационной политикой. В результате в информационном пространстве данных СМИ имеет место критика правительства и чиновников, стремление к объективной оценке информации, её осмысление в контексте интересов и потребностей жителей города и в целом региона. Так, журналисты ряда разных СМИ медахолдинга «Забайкальская Медиа Группа» гордятся тем, что «могут писать и пишут правду». Одновременно все журналисты отмечают, что в какой-то мере любое СМИ в процессе взаимодействия и получения необходимой информации зависит от власти региона – от их своевременных ответов на запросы, от количества пресс-конференций и открытости первых лиц.

Доминирующее количество СМИ Забайкалья, около 68,3%, зависят от властей города и края, которые чаще всего владеют контрольным пакетом акций и, соответственно, во многом определяют содержание контента. Подобные редакции, как правило, пытаются найти баланс между официальной информацией, политикой власти и насущными интересами целевой аудитории. Взаимодействуют с властью на договорной основе и предпочитают насколько возможно держать дистанцию, чтобы не обслуживать интересы власть имущих.

Отдельные районные издания игнорируют независимость как ценность, предпочитают активно взаимодействовать с властью, видя в ней «источник информации и финансовой поддержки СМИ». Более того, уверены, что «без полноценного взаимодействия с властями СМИ стано-

вится маргинальными» («Первомайские ведомости»). Для некоторых газет зависимость есть способ выживания, отмечают редакторы, – «вынужденное однобокое взаимодействие». Однако большинство журналистов ответило, что это не мешает делать газету интересной – редакции публикуют не только официальные документы, но и налаживают связь читателей и власти, например, руководители на страницах газеты отвечают на наболевшие вопросы жителей. 50% опрошенных отметили, что редакция и власть находятся в партнёрских отношениях. 10% редакций реализовывают совместные проекты по развитию города или поселка. «У нас общая задача, – говорят журналисты, – процветание и благополучие района».

Среди социальных ценностных приоритетов многие редакции обозначили коллективистский дух единства. По сути, журналисты репрезентировали национальную идею исконной соборности как духовной общности многих совместно живущих людей. Данная духовная реальность объединяет всех членов коллектива внутренне, а не внешне, и предполагает свободное единение, не отвергая тем самым самоценность и самобытность составляющих это единства людей. «Каждого мы любим и принимаем», – пишет редактор одной из радиостанций, журналист другой подчёркивает дружеские отношения с аудиторией, подкрепляя его корпоративным слоганом «Маяк – это мы, это про нас». Стержневым компонентом единства является любовь к одним и тем же корпоративным и общечеловеческим ценностям, поэтому метафорой единения в ответах некоторых редакторов и журналистов стала «семья»: редакция – это семья, мы и аудитория – это большая семья. В семье принято договариваться, большинство СМИ предпочитает прямые диалоги на основе уважения и понимания – власти и жителей, управляющих компаний с потребителями, одних читателей с другими.

В подобных диалоговых коммуникациях отношение друг к другу зиждется на доброте и понимании. «Наши приоритеты, – отмечает редактор газеты «Забайкалец», – добрые примеры и рассказы о людях, для которых главным остаётся не только собственное Я, но и жизнь на общее благо». Ряд СМИ, разделяя данные ценности, реализовывает масштабные проекты. Так, долгосрочный проект «Молодая музыка Сибири» создан с целью поиска молодых талантливых групп и настоящих сибирских самородков, несколько благотворительных проектов на разных телеканалах, реализуемых вместе с фондами «Пчелка Майя» и «Русфонд», помогают собрать деньги на лечение больных детей.

В анкетах журналистов также частотно представлена социальная перцепция. Сочувствие и сопереживание возведены в ранг неотъемлемых ценностей в работе редакции. Творчество журналиста направлено на умение слушать и слышать читателя, улавливать и понимать спектр его интересов и желаний, которые часто в сложных житейских ситуациях приходится отстаивать в информационном поле СМИ. «Читатель – наша главная ценность. Именно читатель – наш мудрый советчик и строгий судья», – резюмирует главный редактор газеты "Аргументы и Факты – Забайкалье».

По мнению журналистов, понимание и принятие проблем и тягот аудитории должны вылиться в полезный текст, способный менять сложившуюся реальность. Жители края доверяют местным редакциям и регулярно обращаются к журналистам со своими проблемами. В результате появляются интерактивные рубрики: «Откровенно о личном», «На собственном примере», «Срочно в номер», «Доска позора», «Круглый стол», «Гость редакции», «Разговор с властью» и др.

Любая деятельность в социуме предполагает личностное совершенствование и одобрение окружающих. Желание быть замеченным и особенным, ориентация на признание и результат имманентны для журналистики, это естественная потребность в профессии, заточенной на востребованность и популярность. Самоактуализация в парадигме и лидерства – еще одна ценность, обозначенная явно или имплицитно в анкетах. Редакция «Радио Сибирь – Чита» открыто выделяет «стремление к победе» как важную ценностную составляющую успешной работы. Дальнейшая интерпретация победного успеха, правда, больше тяготеет к общеславянскому понятию «слава»: «мы поддерживаем своих сотрудников в желании меняться к лучшему и менять жизнь вокруг, стремимся опередить конкурентов, завоевать рынок и улучшить его состояние». По определению Г. Гачева, слава в России, – «птица, отделяющаяся от меня и летящая» [7, с. 109], человек работает на неё, а не она на него. Движение славы центро-

бежно, оно стремится к расширению пространства, к расхождению самого меня и творческому рассеиванию. Этимология «славы» берет своё начало в лексемах «слух», «молва». Обрести славу значит «стать славным», в мотивацию славы встроены «честь» и «похвала», признание твоих побед и достоинств другими.

Региональные СМИ в борьбе за лидерство обращают особое внимание на профессионализм и репутационный капитал, предпочитают участвовать в творческих профессиональных конкурсах, повышать свой образовательный уровень. Подавляющее большинство редакций (91,6%) повышение квалификации сотрудников считает неотъемлемой частью успешной работы СМИ, тем не менее, 25 % опрошенных не проходят подобные курсы по причине крайнего дефицита финансирования и свободного от непосредственной работы времени.

Естественно, что в рыночную эпоху журналисты одним из приоритетов называют материальную выгоду. Финансовый доход важен для 66,6 % редакций. Но откровенная лексема «деньги» и сопутствующий им рейтинг фигурирует лишь в нескольких анкетах. Большинство предпочитает соотносить, прежде всего, профессиональную работу журналиста с материальной стороной творчества. Как заметил один из руководителей: «Делаем качественный контент, чтобы в конечном итоге повышать свой финансовый доход».

Учитывая тяжелую экономическую ситуацию региона, в статье расходов финансовых средств редакций на первое место выходит заработный фонд (99% респондентов). В последние десятилетия ожесточилась конкуренция печатных и электронных СМИ, у газетного бизнеса много оснований для беспокойства: сокращение рынка газетной бумаги, падение тиражей, сокращение читательской аудитории. Приходится приспосабливаться, выходить в Интернет, создавать онлайновые редакции. Практически 50% редакций печатных СМИ отметили крайне тяжелую финансовую ситуацию. Руководители вынуждены констатировать, что планирование вроде бы есть, но единственная приоритетная стратегия – оптимизация расходов.

Отдельные печатные СМИ находятся в особенно трудном положении, у некоторых арестованы счета за неуплату налогов. Небольшие поступления на счёт редакции практически мгновенно списываются на погашение налогов и пени по ним. «Так что на деле получается самая важная статья расходов – это налоги», – грустно пишет в анкете редактор местной газеты.

Вынужденно отодвинуто на задний план важное для функционирования современных СМИ техническое оснащение. Телевизионные и радийные кампании подчёркивают крайнюю необходимость в новом дорогостоящем оборудовании. Многие редакции печатных изданий работают на старых и изношенных агрегатах. В подавляющем числе СМИ края реализация прорывных новых творческих идей финансово невозможна.

Материальные трудности во многом определяют и аксиологические приоритеты контента, так, достаточно распространенной становится пиарналистика, в большом объеме, особенно в прайм-тайм, выходят рекламные телевизионные материалы. Журналисты среди ценностных приоритетов называют «лёгкость информационного фона» – «информация не должна загружать». Телевидение и радио уделяют внимание гедонистическим задачам. В информационном пространстве региона активно представлен развлекательный контент, в том числе социального характера, пользующийся спросом у зрителей: «Вот это кадры!» (об интересных людях и их хобби), «Чай не город» (минифильмы о жизни в населенных пунктах Забайкалья), «С миру по твиту» (обзор соцсетей), а также проекты «Город» (о городских события, людях, женских радостях – мода, шопинг, развлечения), «Клуб 180» (о здоровом образе жизни) и др.

Следует признать, большинство местных СМИ придерживается определённых и, к сожалению, устаревших клише в подаче материалов, что не позволяет создать неповторимый яркий медиаобраз, который бы стал визитной карточкой, определяющей идейно-творческую концепцию и социальную позицию именно данной редакции. Скучный контент отталкивает потенциальную аудиторию и не даёт возможности приличного заработка.

Результаты проведенного социологического исследования в целом демонстрируют адекватный аксиологический посыл аудитории Забайкальского

края. Синтез предлагаемых доминантных компонентов медиаразвития – уникального контента с преобладающими идеями-смыслами, ценности духовного единства, сочувствия и сопереживания, личностной самоактуализации и успеха СМИ ради блага общества, и даже вынужденной ценности денег и материального благополучия – продуктивен. Данное предложение при условии работы разных СМИ направлено на созидание смыслов в картине мира аудитории, а не на разрушение. Но указанные результаты – лишь среднестатистическая выкладка. СМИ региона хороши в совокупности, аксиологическое предложение каждого конкретного СМИ ограниченно. В редакциях по-прежнему принято считать, что журналистика никого не воспитывает, она информирует. Исследование неумолимо показывает несостоятельность этой позиции, факт всегда аксиологически субъективен относительно его выбора и духовно-нравственной плоскости интерпретации, без которой у здравомыслящего человека невозможно реальное видение мира.

ЛИТЕРАТУРА
1. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М., 2003.
2. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиальманах. 2018. № 1 (84). С. 8–13.
3. Шкондин М. В. Миссия журналистики: системны е аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 37–48.
4. Unnava H., Robert E. Burnkrant. Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory // Journal of Marketing Research. 1991. № 11. P. 45–58.
5. Каган М.С. Философская теория ценностей. СПб., 1997.
6. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб., 1996.
7. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством. М., 1997.

СКФО – БЕЛАРУСЬ: АКТУАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ТЕМАТИКА СОТРУДНИЧЕСТВА

Б.Л. ЗАЛЕССКИЙ

Республика Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена актуальным аспектам взаимодействия Республики Беларусь с субъектами Северо-Кавказского федерального округа России – Ставропольским краем и Чеченской Республикой. При этом акцент сделан на необходимости усиления освещения данной проблематики в белорусских, ставропольских и чеченских средствах массовой информации. Ключевые слова: сотрудничество регионов Беларуси и России; соглашения о сотрудничестве Республики Беларусь со Ставропольским краем и Чеченской Республикой.

Еще в мае 2016 года Совет Министров Союзного государства Беларуси и России принял постановление «О Плане мероприятий по созданию общего информационного пространства Союзного государства на 2016-2020 годы», реализация которого позволила бы систематизировать информационную деятельность в Союзном государстве и повысить качество тематических публикаций, в том числе по вопросам сотрудничества регионов Беларуси и России, которое является важнейшим направлением двусторонних отношений в рамках Союзного государства. Ведь, как это отмечалось на V Форуме регионов Беларуси и России, проходившем в октябре 2018 года в Могилеве, «именно в регионах наших стран начинается множество производственных, технологических цепочек по выпуску совместной продукции» [1]. Достаточно сказать, что договорно-правовая база этого взаимодействия включает уже более трехсот соглашений, касающихся наращивания объемов взаимных поставок товаров, расширения товаропроизводящей сети, укрепления производственной кооперации, создания сборочных производств. И сегодня очень важно, чтобы реализация этих совместных проектов была постоянно в фокусе внимания центральных и, что особенно важно, региональных средств массовой информации двух стран.

Заметим, что ведущие позиции в белорусско-российском межрегиональном сотрудничестве уже не первый год занимают Центральный, Уральский, Приволжский и Северо-Западный федеральные округа. Северо-Кавказский ФО пока заметно отстает от них в развитии партнерских связей с Республикой Беларусь, но, несомненно, обладает немалым потенциалом и предпосылками, чтобы добиться позитивных изменений в этом плане. Ведь он «имеет благоприятные условия для развития агропромышленного комплекса, туризма, санаторно-курортной сферы, добывающих и обрабатывающих секторов промышленности, а также раз-

витые транзитные функции» [2]. Реализовать эти естественные преимущества региона можно, активно развивая внешнеэкономические связи с учетом того, что одним из ключевых факторов долгосрочного социально-экономического развития СКФО, как это записано в Стратегии социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года, является интеграция в евро-азиатское экономическое пространство, которая «позволит обеспечить приток инвестиций в регионы СКФО при условии создания благоприятного инвестиционного и делового климата» [3, с. 159]. При этом одним из эффективных партнеров субъектов СКФО может быть Республика Беларусь. Анализ публикаций в белорусских средствах массовой информации показывает, что пока явными лидерами по налаживанию партнерских связей с Беларусью в СКФО являются Ставропольский край и Чеченская Республика.

Так, Соглашение о торгово-экономическом, научно-техническом и социально-культурном сотрудничестве правительства Ставропольского края и Республики Беларусь подписали в середине марта 2017 года. Этот документ заметно расширил существующую договорно-правовую базу взаимодействия данного российского региона с белорусской стороной, еще раз красноречиво подчеркнув вывод о том, что «интеграция с регионами Беларуси – концептуальное направление развития внешних связей Ставропольского края» [4, с. 56]. Ведь еще в 2000 и 2002 годах правительство Ставрополья подписало соглашения о сотрудничестве с Брестским и Гомельским областными исполнительными комитетами, предусматривающие взаимодействие в торгово-экономической, научно-технической и культурной областях. В 2008 году было принято Соглашение о сотрудничестве между Торгово-промышленной палатой Ставропольского края и Белорусской торгово-промышленной палатой. И сегодня в крае широко представлена продукция целого ряда ведущих белорусских промышленных предприятий. В их числе – Минский тракторный и Минский автомобильный заводы. Популярны здесь и белорусские продукты питания, что послужило побудительным мотивом открытия в Ставрополе сети магазинов, торгующих мясными и молочными продуктами из Беларуси. В свою очередь, ставропольские предприятия освоили поставки на белорусский рынок: сельскохозяйственного сырья и продуктов его первичной переработки – пшеницы, муки, подсолнечника и подсолнечного масла, овечьей шерсти; продукции машиностроения – счетчиков электроэнергии и полуприцепов; изделий химической промышленности – полимерных материалов, пластмассы, аэрозолей.

Все эти факты показывают, что Ставропольский край является одним из наиболее перспективных экономических партнеров Беларуси в России. Еще в 2013 году товарооборот края и республики вырос по сравнению с 2012 годом в полтора раза и составил 6,7 миллиардов российских рублей. Правда, затем произошел определенный спад. И только в 2016 году объем взаимной торговли достиг 140 миллионов долларов. Это означало, что после двух лет падения динамика его роста превысила 9 процентов. Одновременно этот факт свидетельствует о том, что Ставропольский край и Республика Беларусь располагают сегодня реальным потенциалом для существенного наращивания товарооборота и расширения двустороннего взаимодействия. Вот почему визит губернатора Ставрополья В. Владимирова в Беларусь в марте 2017 года расценили в Минске как серьезное намерение российской стороны «существенно прибавить во взаимной торговле и запустить новые перспективные проекты в отраслях, где мы интересны и полезны друг другу» [5]. К числу же таких перспективных направлений стороны относят: развитие кооперационных связей в промышленности; эффективное взаимодействие в агропромышленном секторе; реализацию перспективных проектов в строительной сфере; активизацию сотрудничества в легкой промышленности; актуализацию инновационной составляющей партнерства.

Что касается промышленной кооперации, то еще в 2013 году отмечалось, что «на территории Ставропольского края зарегистрировано более десяти предприятий с участием белорусских инвестиций» [6, с. 79]. А далее для расширения кооперационных связей белорусская сторона предлагает «реализовать совместные проекты МАЗа и холдинга “Автокомпоненты” с предприятиями Став-

ропольского края» [7]. Тем более, что на Ставрополье «хотят вернуться к вопросу организации сборочного производства белорусской техники и ее сервисного обслуживания» [5]. Речь также идет о расширении поставок в российский регион разнообразной техники из Беларуси – пассажирской, коммунальной, грузовой, дорожно-строительной – для реализации там крупных инфраструктурных проектов. При этом «поставки техники возможны на условиях лизинга» [8]. В агропромышленной сфере наибольший интерес вызывают два направления: поставки в Ставропольский край белорусского современного технологического оборудования для реконструкции молочно-товарных ферм с подключением белорусских специалистов к реализации проектов по реконструкции и строительству животноводческих комплексов; поставки специализированной техники Минского тракторного завода с учетом планов Ставрополья по развитию виноградарства. В области инноваций белорусские и ставропольские ученые могут реально взаимодействовать в робототехнике и ресурсосбережении, геоинформатике и геофизике, микробиологии и биотехнологиях.

Что касается Чеченской Республики, то Соглашение о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с Республикой Беларусь она подписала в июне 2017 года на четвертом Форуме регионов Беларуси и России. Этот документ серьезно укрепил договорно-правовой фундамент взаимодействия Минска и Грозного практически по всем направлениям партнерства, начало которому положило соглашение данного российского региона с Минским горисполкомом о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве, подписанное еще в июле 2002 года. Тогда этот документ стал одним из первых заключенных Чеченской Республикой с зарубежными странами после начала восстановительного периода. «Однако в силу имевшихся на тот момент объективных причин, в том числе общей социально-экономической ситуации в [Чеченской] республике и опасений потенциальных инвесторов по поводу возможных рисков в сфере инвестиционной деятельности, данные соглашения дальнейшего развития, к сожалению, не получили» [9, с. 58].

Но спустя годы, когда чеченское правительство значительно активизировало работу по реализации всех ранее подписанных соглашений с зарубежными странами, начались подвижки и в отношениях с белорусской стороной. Новые импульсы сотрудничеству Беларуси и Чечни придало понимание того, что данный российский регион обладает значительным экономическим и ресурсным потенциалом, позволяющим формировать здесь конкурентную экономику, благоприятно влияющую на развитие взаимодействия с белорусскими административно-территориальными образованиями, бизнес-структурами, общественными и культурными организациями. Вот почему «в целях обсуждения вопросов взаимовыгодного сотрудничества 6 июля 2015 года состоялся первый визит делегации Чеченской Республики под руководством заместителя Председателя Правительства Чеченской Республики в Республику Беларусь» [10, с. 60]. И в российский регион начались поставки белорусской бытовой техники, текстиля, косметики, шин, а также дорожно-строительной, коммунальной и сельскохозяйственной техники холдинга «Амкодор».

Но, безусловно, новый этап во взаимодействии сторон открыл состоявшийся в сентябре 2017 года визит в Беларусь главы Чеченской Республики Р. Кадырова, в ходе которого внимание было сфокусировано как на развитии торгового сотрудничества, так и на ключевой теме двустороннего взаимодействия – производственной кооперации, которую и в Минске, и в Грозном считают наиболее продвинутой, взаимовыгодной формой сотрудничества, «которая позволяет обеспечить потребности регионального рынка, а также создать высокотехнологичные рабочие места» [11]. Что касается торгового сотрудничества, то, по мнению сторон, потенциал его многократного увеличения уже в ближайшие годы кроется в поставках в Чечню белорусской пассажирской, грузовой, карьерной, сельскохозяйственной, дорожно-строительной и коммунальной техники. Конкретным проектом в этой связи могло бы стать участие Минского автомобильного завода в модернизации чеченского грузового и автобусного парка.

Первым шагом в развитии белорусско-чеченской производственной кооперации, судя по всему, должно стать создание в данном российском регионе предприятием «Бобруйскагромаш» из Беларуси сборочного производства. По крайней мере, соглашение с чеченским Министерством сельского хозяйства на этот счет уже подписано, есть также ясность как с площад-

ками, так и с этапами реализации данного проекта. И это может стать своеобразным прологом к масштабному взаимодействию сторон в области производственной кооперации, так как «Беларуси и Чечне надо развивать и другие совместные проекты, в частности, по поставкам оборудования и запасных частей холдинга «Автокомпоненты» на предприятия автомобильной промышленности Чечни» [12]. В числе других перспективных направлений развития взаимодействия стороны определили такие, как: аграрный сектор – внедрение передовых технологий в производство и переработку сельхозпродукции, создание молочно-товарных ферм, поставку современных доильных залов, растениеводство, племенное животноводство, ветеринарию; строительство и жилищно-коммунальное хозяйство – дорожное строительство, проектирование и возведение жилья и инфраструктуры, поставки дорожно-строительной и коммунальной техники, строительных материалов и лифтов.

Иными словами, Минск и Грозный серьезно взялись за наполнение соглашения, подписанного в июне 2017 года, конкретными взаимовыгодными проектами с учетом озвученного чеченским лидером принципа – «есть интерес чеченской стороны работать напрямую, без посредников» [13]. И есть все основания полагать, что реализация плана мероприятий на 2018-20120 годы, в котором зафиксированы все перспективные направления белорусско-чеченского сотрудничества, станет еще одной красноречивой иллюстрацией того факта, что налаживание связей между Беларусью и Чечней является новым этапом на пути укрепления белорусско-российских отношений.

Подведем итоги. Все эти факты наглядно показывают, насколько широким уже становится тематический спектр публикаций средств массовой информации двух стран по организации сотрудничества регионов Беларуси со Ставрополье и Чечней. Важнейшая задача, стоящая перед белорусскими, ставропольскими и чеченскими медиа сегодня, – обеспечить уровень адекватной медийной артикуляции этого межрегионального сотрудничества, при котором все совместные проекты должны находить полномасштабное отражение в медийном пространстве, чтобы в итоге обеспечить переход союзной интеграции в качественно новое состояние – тотального взаимодействия на всех уровнях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выступление на пленарном заседании V Форума регионов Беларуси и России [Электронный ресурс]. 2018. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vystuplenie-na-plenarnom-zasedanii-v-foruma-regionov-belarusi-i-rossii-19684/.
2. Стратегия социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 года [Электронный ресурс]. 2010. URL: http://skfo.gov.ru/district/soc/sed/.
3. Амирова Э.А. Анализ особенностей социально-экономической дифференциации развития регионов СКФО // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. №9. С. 155–159.
4. Владимиров В. Расширение рынка – это всегда благо для предпринимателей // Евразийский экономический союз: региональный аспект: информ.-интег. проект / сост., интервьюир.: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. Минск, 2014. С. 55–58.
5. Переговоры с губернатором Ставропольского края России Владимиром Владимировым [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/peregovory-s-gubernatorom-stavropolskogo-kraja-rossii-vladimirom-vladimirovym-15800/.
6. Вышеславов В. В перспективе – совместная разработка инновационных технологий // Единое экономическое пространство: интеграция регионов: информ.-интег. проект / сост., интервьюир.: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. Минск, 2013. С. 77–79.
7. Встреча с губернатором Ставропольского края России [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://www.government.by/ru/content/7111.
8. Беларусь рассчитывает на увеличение поставок техники в Ставропольский край и создание новых СП – Кобяков [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://www.belta.by/economics/view/belarus-rasschityvaet-na-uvelichenie-postavok-tehniki-v-stavropolskij-kraj-i-sozdanie-novyh-sp-kobjakov-237868-2017/.
9. Кадыров Р. Необходимо дать новый импульс сотрудничеству с Беларусью // Беларусь – Россия: сотрудничество регионов: информ.-интеграц. проект / сост. Б.Л. Залесский, Е.А. Коровкин, М.Е. Коровкина. Минск, 2010. С. 58–61.
10. Умаров Д. Наиболее перспективным направлением видится налаживание и развитие кооперационных связей в производственной сфере // Взаимодействие регионов: Союзное государство – локомотив евразийской интеграции: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Грешников. Минск, 2016. С. 59–63.
11. Встреча с главой Чеченской Республики Рамзаном Кадыровым [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-glavoj-chechenskoj-respubliki-ramzanom-kadyrovym-17164/.
12. Встреча с главой Чеченской Республики Рамзаном Кадыровым [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://www.government.by/ru/content/7518.
13. Кадыров Р. О слове Президента, имидже Чечни и сотрудничестве [Электронный ресурс]. 2017. URL: http://www.belta.by/interview/view/o-slove-prezidenta-imidzhe-chechni-i-sotrudnichestve-kadyrov-podelilsja-vpechatlenijami-ot-vstrechi-s-5791/.

СОВРЕМЕННАЯ ЖЕНСКАЯ КАВКАЗСКАЯ ПРОЗА СКВОЗЬ ПРИЗМУ СМИ
(на примере творчества А. Ганиевой)

Ю.О. ЗУБЦОВА

Россия, г. Пятигорск, Пятигорский государственный университет

В данной статье представлен краткий обзор статей, отзывов и рецензий, посвященных творчеству современной писательницы Алисы Ганиевой. Ключевые слова: Алиса Ганиева, Кавказ, литература о Кавказе, русские на Кавказе, кавказцы на Кавказе, кавказский текст.

Творчество А. Ганиевой впервые попало под прицел СМИ в 2009 году, когда стали известны имена победителей престижной литературной премии «Дебют». Ганиева опубликовала повесть «Салам тебе, Далгат!» под псевдонимом Гулла Хирачев и с тех пор стала известна как автор, правдоподобно описывающий жизнь на Кавказе. Известные публицистические издания – «Российская газета», «Учительская газета», «Известия», «Time out Москва» – задались вопросом: «Зачем выпускнице отделения критики Литературного института имени М. Горького писать под псевдонимом?» Свои предположения высказал Артур Акминлаус в рецензии, опубликованной в «Литературной газете». По его мнению, жюри, знавшее Ганиеву как критика, могло не принять ее как прозаика. «Москва готова была рукоплескать неизвестному, но талантливому Гулле, но никак известной критикессе А. Ганиевой» [1], – пишет А. Акминлаус. Однако сама писательница в интервью Жанне Немцовой объясняет, что взятие псевдонима было для нее попыткой обнулить представление о себе, добиться того, чтобы судили только ее текст [2]. Такая предусмотрительность удивила Г. Юзефович: «Ганиева выстраивает свою писательскую карьеру с продуманной тщательностью, довольно неожиданной в хрупкой брюнетке... Умелая работа с литературными агентами (первая же книга Ганиевой была переведена на английский, французский, китайский и немецкий языки – редкая удача для дебютантки), выверенная стратегия поведения в литературной среде – молодая писательница железной рукой лепит из самой себя образ будущего классика» [3]. Полностью противоположную позицию занял Максим Артемьев в материале «Дагестанская утопия» [4]. Он считает Алису Ганиеву воплощением интеллекта. «Мало кто из современных молодых писателей так продуманно выстраивает свою литературную карьеру», – рассуждает журналист, считая Ганиеву одним из двух-трех наиболее известных имен юного поколения русской словесности.

Следующим камнем преткновения для прессы стал Кавказ – основной лейтмотив трех романов А. Ганиевой. Александра Багречевская отмечает, что первую книгу «Салам тебе, Далгат!» восприняли неоднозначно во многом потому, что А. Ганиева давно не живет в Дагестане и не может знать, как живут местные жители. Другие обращают внимание на «штампованность речи» и «специально продуманный негатив» в отношении республики – как известно, скандал помогает «продвигать» товар. Столь негативное общественное мнение не остановило писательницу. Она считает, что ей удалось найти своего читателя – вдумчивого, умеющего критически мыслить. Реакция же «охломонов» с их «ограниченным патриотизмом» для Алисы Ганиевой «скучна и предсказуема» [5]. Однако она признается, что чувствует их сопротивление: многих раздражает ее пол, несолидный возраст и даже место жительства.

Вышеупомянутый нами Артур Акминлаус, вступая в дискуссию о том, имеет ли право аварка по нации Ганиева писать о своей родине, выдвигает гипотезу о необходимости обладать литературной смелостью и мудростью, которых Алисе Ганиевой не занимать. Она хочет, чтобы ее повесть прочитали сто «настоящих» дагестанцев из тех, кто не знаком с современной литературой. Такое стремление поощряет и Владимир Супруненко в статье ««Левиафан» в твердой обложке». По его мнению, молодая писательница двигается в правильном направлении, погружая читателя в мир, где она знает все закоулки и тайные места [6]. Однако смелая А. Ганиева требует «взаимности» и от своего читателя. «Надо абстрагироваться, – говорит Алиса в интервью для программы «Интервью. Немцова», – если вы хотите оценить книгу, которая написана о чем-то близком, привычном и устоявшемся. А это, как правило, требует смелости и гибкости мышления» [2]. Любую литературу можно назвать национальной. Но, по мнению Алисы Ганиевой, это несколько искусственный подход – сразу определять литературу по тематике. «Вот Расул Гамзатов, один из советских национальных поэтов. Я окажусь примерно на этой же полочке, потому что тоже пишу о Дагестане. Но судить писателя только лишь

по географическим декорациям его текстов или национальности его персонажей – это все же довольно легкомысленный подход» [7]. «Несмотря на огромный разброс мнений, – пишет В.И. Шульженко, – от провозглашения этой (русскоязычной. – *Ю.З.*) литературы символом культуры XXI века до полного неприятия адептами национальной самобытности – большинство специалистов сходятся, во-первых, на ее двойственной – транслингвальной природе, во-вторых, на наличии в ней этнического субстрата, представляющего культурно-фоновую трансформацию, и, в-третьих, на осознании общих истоков разных видов русскоязычной литературы, исторически обусловленных и не исчезающих (лишь трансформирующихся) во времени, ибо в отношении литературного творчества условие «язык владеет человеком» остается аксиоматичным» [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Акминлаус А. Расцвет писательской малолетки // Литературная газета. 2010. №34–35.
2. Немцова Ж. Интервью с А. Ганиевой // Авторская программа Ж. Немцовой на канале YouTube. URL: youtu.be/tyKSBsw_e10.
3. Кузьменков А. Алиса из Зазеркалья // Литературная газета. 2014. № 46.
4. Васильев М. Дагестанская утопия // Русский журнал. 2012. №14.
5. Багречевская А. Интервью с А. Ганиевой // Охтинский пресс-центр. 2013.
6. Супруненко В. «Левиафан» в твердой обложке // Учительская газета. 2018. №37.
7. Секисов А. Интервью с А. Ганиевой // Российская газета – Федеральный выпуск. 2014. №6644 (73).
8. Шульженко В. Современная литература на русском языке в контексте традиций отечественной классики и межкультурной интеграции в XXI веке // Мир русского слова. 2018. №4.

ОБРАЗ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОЗЕ

И.Н. ИВАНОВА

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Статья посвящена изображению СМИ и журналиста в актуальной российской художественной словесности. Персонажи, относящиеся к данной образной парадигме, могут быть циничными «дискурсмонгерами» или борцами за правду, «четвертой властью» или жертвами первых трех. В любом случае роль СМИ в быстро меняющемся информационном мире в изображении современных писателей необыкновенно возрастает и либо является основой фабулы и структурирует сюжет («S.N.U.F.F.» В. Пелевина и «Травля» С. Филипенко), либо выступает в качестве выразительного фона-подсветки для основного сюжета (антиутопии А. Рубанова «Хлорофилия», А. Старобинец «Живущий» и др.). Ключевые слова: современная российская проза, образ журналиста, медиадискурс в художественной прозе.

Одной из основных задач актуальной отечественной словесности последних нескольких лет является, безусловно, художественное осмысление тенденций и закономерностей современного мира, где средства массовой информации, включая новейшие, приобрели новые функции, важнейшей из которых стала, пожалуй, не столько собственно информирующая, сколько моделирующая и манипулятивная. Этот процесс представляют различные жанровые парадигмы – от «жесткого реализма» и масскультных жанров типа женского романа (где журналистка – едва ли не самая популярная «гламурная» профессия героини) до фантастики и антиутопии.

Один из наиболее интересных в этом смысле текстов, конечно, роман В. Пелевина «S.N.U.F.F.» (2011), где автор, в свойственной ему постмодернистской манере, анализирует современные медийные технологии и стратегии управления общественным мнением. Персонажи этой забавной антиутопии своим примером демонстрируют, что «любая реальность является суммой информационных технологий» [1, с. 10], а «история человечества – это история массовых дезинформаций» [1, с. 185]. В обществе, где живут герои, нет никакой иной реальности, кроме смоделированной «дискурсмонгерами» нескольких уровней, а подлинные новости давно заменены снафами, т.е. тщательно срежиссированными жестокими фильмами, которых жаждет обыватель, принимая за новости. Главный герой Дамилола Карпов, собственно, тележурналист, но свою профессию он скромно определяет как «создатель реальности» (официально «оператор live news»). Никакой морально-этической ответственности за свою деятельность он не несет, а нравственного представления о правде / неправде для этого

постциника и постлиберала не существует в принципе. «Я, безусловно, трусливый конформист – и меня вполне устраивает такое положение дел» [1, с. 21]. Дамилола и его коллеги, однако, по их мнению, вовсе не подделывают изображение событий, не фальсифицируют реальность, но лишь «чуть-чуть помогают произойти» нужным событиям, снимая их на камеру, которая в случае необходимости и убивает. Сверхзадача такой журналистики – служение великому Маниту (как всегда у Пелевина, слово сложной этимологии, включающей «монитор» и «money») – это нечто вроде разумного информационного поля, создание своего рода журналистской теургии. Съемка снафов – не просто средство заработка, но священный ритуал мегациников-атеистов: войны и убийства реальны, но это необходимая жертва для поддержания создаваемой реальности. Цель журналиста (он же «информационный сомелье») как «нормального публичного интеллектуала» – «комфортно лгать вдоль силовых линий дискурса, которые начинаются и заканчиваются где-то в верхней полусфере Биг Биза» [1, с. 19]. Такая журналистика информационно и идеологически обслуживает разделение человечества на элиту, живущую в «офшаре» Биг Биза и «полуживотных» орков из Уркаинского Уркаганата, которых «придумали специально, чтобы ненавидеть». Орку Грыму, случайно попавшему в Биг Биз, моментально придумывают «оппозиционную» оркскому режиму биографию и работу в «правозащитной журналистике», и это словосочетание вызывает у присутствующих истерический хохот. Само слово «журналист» означает в этом обществе «дневной вор» (в отличие от ночного «ноктюрналиста») с пометкой в словарях о том, что в древности это слово имело отношение к информационному бизнесу.

Совершенно иная тональность и инвективный, а не иронический пафос отличают яркую, трагическую книгу Саши Филипенко «Травля» (2016). Автор – филолог, сценарист, знающий телевизионную «кухню» и прекрасно изучивший предмет, с неменьшим, чем Пелевин, хотя и иного типа остроумием, изображающий современные идеологические и социокультурные тренды. Известный олигарх Славин, уловив эти самые «тренды», дает интервью журналистке («красивой и фатально глупой проходной любовнице знакомого министра») о крахе общества потребления, неэффективности демократии и, конечно, патриотизме. При этом утверждается, что никакой собственности за границей у него нет, а «единственное его богатство – Русь» [2, с. 7]. Через несколько часов в блоге известного журналиста появляется текст, информирующий о домах, счетах и местах обучения детей олигарха-«патриота».

Против автора – журналиста Антона Пятого – развязана отвратительная кампания по «вытравливанию» его из России. К нему подсылают шумных соседей, пьяных бомжей, трамвайных хамов, чтобы все эти персонажи планомерно доводили его до истерики и стремления к отъезду из страны. Но главный фронт войны, конечно, перенесен на телевидение, в пошлые ток-шоу, и в интернет. Антона обвиняют в том, что он «не патриот», подлый либерал, живущий на деньги Запада, развратник (к нему подсылают проститутку) и педофил. Антон какое-то время пытается отнестись ко всему этому с юмором, стремясь попрежнему жить в стилистике принятого в его редакции легкого стёба, веселой иронии, продолжая считать, что задача журналиста – именно правдивая информация и лично ему и его семье ничто не угрожает. Он просто не может поверить в происходящее. Не может оправдаться. «И никакие мы не суки. Ничего личного, малыш. Просто ты воюешь на одной стороне, а мы на другой», – говорят организаторы информационной травли [2, с. 145]. Марк, брат одного из них, Льва Смыслова, переживает за жизнь Льва, когда травля заканчивается трагедией: Антон, доведенный до нервного срыва, выбрасывает из окна свою маленькую дочь. Но Лев не слишком страдает и отнюдь не собирается убивать себя: «Не я же ее выбросил... Смешно даже» [2, с. 201]. Благодарный заказчик открывает перед Львом блестящие профессиональные перспективы. «Говорит, что я должен стать публичным человеком. В четверг я буду участвовать в каком-то ток-шоу. Что-то вроде «Казнь ТВ». Ты не забывай, я все-таки журналист» [2, с. 291].

Особую роль в повествовании Филипенко занимает «роман в романе» – написанная Антоном антиутопия, пугающе близкая к реальности. Ее герой публикует в блоге пост, представляющий собой пустое сообщение, без единого символа. Тысячи людей сделали перепосты этого сообщения, и нашлись те, кого оно оскорбило. «Потерпевших представляла группа верующих, чьи чувства были оскорблены... «Наверное, этот человек думал, что если опубликует пустое сообщение, то мы не поймем, что он издевается именно над нами, над нашей верой!»

[2, с. 21]. В результате героя антиутопии приговаривают к смертной казни, а заодно его адвоката и в перспективе всех перепостивших.

Савелий Герц, главный герой романа-антиутопии А. Рубанова «Хлорофилия» (2011), – специальный корреспондент гламурного журнала «Самый-самый». Его «информационная среда» – общество абсолютного процветания, обеспеченное России (точнее, Москве, остальная страна превратилась в дикое поле) китайцами, взявшими в аренду Сибирь. Из-за появившейся гигантской травы в Москве все живут в небоскребах, причем, чем выше этаж, тем выше статус. Но и на первых этажах люди могут не работать, поскольку элементарные потребности, в том числе информационные, удовлетворяются.

Ни новости как таковые, ни тем более аналитика Савелия, как и его читателей, не интересуют. «Чепуха, а не новости. О чем писать?» [3, с. 14]. «Дипломат, оппортунист и соглашатель», по самохарактеристике, Савелий не думает практически ни о чем, кроме личного комфорта, который предоставляется обществом посредством персонального депозита, работает же герой просто от скуки – это вовсе не обязательно. Считая себя представителем «серьезного аналитического журнала», он берет интервью об успехе миллиардера Глыбова в обществе, где «само понятие успеха выглядит анахронизмом», поскольку все, кто хочет жить, не слишком напрягаясь, и так вполне обеспечены [3, с. 62]. Кстати, именно Глыбов – главный спонсор проекта «Соседи», фактически заменяющего людям всю духовную и интеллектуальную жизнь и представляющего собой одно сплошное реалити-шоу, в котором участвуют миллионы, просто включив дома видеокамеру. Как мантра повторяется в мире «Хлорофилии», в том числе журналистами, фраза: «Критика властей неизбежно ведет к разрушению персонального психологического комфорта» [3, с. 67]. Информационную политику журнала (и всей остальной прессы в этом мире) Савелий излагает в том же диалоге с Глыбовым. Тот предлагает журналисту реально злободневную острую тему о жизни первых этажей: «Темнота, грязь, плесень, все спят по четырнадцать часов... Вот о чем ты напиши. А то «серьезный журнал, важные темы»» [3, с. 71]. Но Савелию и его читателям это не интересно. «На этажах ниже двадцать пятого ничего не происходит... О чем тут писать?» [3, с. 71]. Снисходительно улыбаясь, интервьюер предупреждает собеседника: «Прошу прощения, но ваши слова про конченую нацию и страну, которую просрали, не попадут в текст интервью. По-моему, у нас не все так плохо... Да, нас осталось сорок миллионов. Но зато мы счастливы» [3, с. 72].

Конечно, представленные тексты далеко не исчерпывают заявленную проблему, которая может и должна быть предметом специального литературоведческого либо социокультурного исследования. Однако можно сделать вывод о том, что тема эта в сегодняшнем гуманитарном пространстве активно присутствует, что свидетельствует о важности и новой роли СМИ в современном обществе и провоцирует на острую дискуссию.

ЛИТЕРАТУРА
1. Пелевин В.О. S.N.U.F.F. М., 2018.
2. Филипенко Саша. Травля: Роман. М., 2016.
3. Рубанов А.В. Хлорофилия: роман. М., 2011.

МИГРАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ В СКФО*

С.Ю. ИВАНОВА

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В статье рассматривается проблема освещения миграционных процессов в СМИ с целью содействия реализации государственной миграционной политики и содействия интеграции и адаптации мигрантов в принимающее сообщество, даются конкретные рекомендации по определению основных тем и направлений информационной повестки в данной области. Ключевые слова: миграция, адаптация, интеграция, средства массовой информации, профилактика, конфликты.

В настоящее время миграционные процессы являются важным фактором социально-экономического развития многих государств мира, в том числе и

нашей страны. В условиях необходимости гармонизации межэтнических отношений эта проблема приобретает особую актуальность для ряда регионов России, занимающих особое геополитическое положение, имеющих внутрирегиональные различия в типах воспроизводства, этнического состава населения и т.п. В число таких макрорегионов входит Юг России, выделяющийся на всех этапах развития интенсивными миграционными процессами.

Миграционные потоки оказывают определенное влияние на многие стороны жизни общества. Миграция вносит большой вклад в демографические показатели, которые претерпевают существенную трансформацию во времени в зависимости от различных факторов. Роль миграции в формировании населения в настоящее время очень велика, а в некоторых регионах она стала естественным источником пополнения численности населения. Существенное воздействие миграция оказывает на возрастную структуру населения, и во многих регионах она несет положительный демографический эффект. В экономическом плане в нескольких случаях отрицательным последствием является конкуренция за рабочие места. Подобное мнение распространено среди некоторой части населения и местных властей. Кроме того, иммигранты занимают обычно «непрестижные» сферы экономики, где не желают работать местные жители. Негативное отношение к миграции в ряде случае объясняют тем, что она ведет к усилению социальной напряженности, к распылению финансовых средств. Миграционные потоки оказывают весьма существенное влияние на криминалистическую обстановку. Также в социальной сфере миграционные потоки оказывают влияние на этнический состав населения, обостряют межнациональные отношения и формируют в ряде случаев негативное отношение к мигрантам.

Освещение в СМИ проблем миграции и реализации государственной миграционной политики является составной частью обеспечения национальной безопасности страны. Последняя, в свою очередь, определяется безопасностью регионов РФ, в этой связи изучение и адекватная оценка проблем миграции и конфликтогенных рисков, связанных с ними, представляется актуальной проблемой для российских регионов.

На Северном Кавказе как на территории Юга России состояние, объемы миграции и миграционных потоков в различных субъектах значительно различаются. Так, Ставропольский край в силу наличия развитой социально-экономической, социокультурной и курортно-рекреационной инфраструктуры остается привлекательным для мигрантов – трудовых, учебных. В то же время в республиках РФ Северо-Кавказского федерального округа (СКФО) проблема миграции не имеет высокой степени значимости в силу малочисленности миграционных потоков.

В СКФО сохраняется избыток местных трудовых ресурсов, безработица выше, чем в среднем по России, в связи с чем иностранная трудовая миграция не востребована как в других регионах и мегаполисах РФ.

Тем не менее, изучение потенциально конфликтных проблем необходимо для принятия проактивных управленческих решений со стороны органов власти федерального и регионального уровней.

Наличие миграционных потоков, хотя и не масштабных, и их возможный рост в обозримой перспективе в СКФО требует разработки системы превентивных мер по адаптации мигрантов в социокультурную среду региона. Если в демографическом отношении мигранты играют, в целом, положительную роль, то в социально-экономическом и этнополитическом аспектах миграция ведет к определенным рискам.

Определенные страхи связаны, прежде всего, с потоками негативной информации о проблемах с мигрантами в Европе, об «этнобандитизме», о формировании закрытых этнических «мигрантских гетто» со своим укладом жизни и т.п. В реальности усиление этноконфессиональной дифференциации, возрастание нагрузки на рынок труда, образовательные и лечебные учреждения создают предпосылки для конфликтов на бытовой и межнациональной почвах, которые проецируются в сферу межэтнических отношений [1, с. 10]. В определенной степени эти «страхи» в общественном мнении сформированы информационными потоками, так как в реальной жизни люди не встречаются с мигрантами ежедневно.

* Статья подготовлена в рамках выполнения проекта «Мониторинг этноконфессиональной и миграционной ситуации на основе модели Распределенного научного центра межнациональных и религиозных проблем».

С целью предупреждения и минимизации возможных рисков необходим мониторинг ситуации в области реализации государственной миграционной политики, научное сопровождение при подготовке программ, проектов и документов в сфере миграционного законодательства, учет особенностей регионов-реципиентов и общественного мнения в них.

Также важны информационные, просветительские, учебно-методические мероприятия для институтов гражданского общества, которые способствуют интеграции и адаптации мигрантов, оптимизации взаимоотношений местного населения и мигрантов.

В ходе реализации государственной миграционной политики необходима профилактика конфликтных ситуаций, роста взаимных негативных этнических стереотипов, экстремистских настроений, национализма и ксенофобии, прежде всего, в среде молодежи. В этой связи соответствующие службы, организации, ведомства, работодатели, а также учебные и культурно-просветительские учреждения, общественные советы, дома и центры национальных культур, а также и СМИ призваны рассматривать мигрантов как объект своего ответственного профессионального интереса.

Целесообразно максимально вовлекать их в процесс социально-культурной интеграции и адаптации в соответствии с теми принципами, которые заложены в Указе Президента РФ от 31 октября 2018 г. № 622 «О Концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019–2025 годы» и с практическими рекомендациями Комиссии по миграционным вопросам и социально-культурной адаптации иностранных граждан Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям.

Решение проблем миграции и реализации государственной миграционной политики в стране возможно при организационной роли государства во взаимодействии с гражданским обществом и при активном участии СМИ, как важнейшего инструмента по формированию общественного мнения. При таком подходе возможно регулировать направления и объемы миграционных потоков, минимизировать элементы стихийности и предотвращать возможные конфликты между мигрантами и местным населением [2, с. 6].

В регионах Северного Кавказа миграционная ситуация остается спокойной, при этом проблемы в сфере миграции имеются, и, в первую очередь, они связаны с ростом миграционного оттока из региона.

Одобрительно воспринимается местным населением не только использование потенциала мигрантов в сферах с преобладанием физического труда, но и привлечение специалистов высокой квалификации в медицину, науку и образование, сервисные услуги («академическая миграция», «научная миграция»).

Культурная адаптация и интеграция мигрантов оценивается жителями СКФО положительно, однако на практике люди не всегда следуют декларируемым ценностям и установкам, поэтому следует ожидать в ряде случаев автономного и изолированного сосуществования мигрантов и местных жителей. В этой связи политико-управленческой задачей органов власти является формирование готовности к сотрудничеству, взаимному уважению и терпимости к культурным и иным различиям субъектов общения. В данном контексте важно в СМИ освещать примеры позитивного взаимодействия мигрантов с принимающим сообществом, шире пропагандировать позитивные практики по организации совместных проектов, праздников и т.д.

Несмотря на то, что миграционную ситуацию большинство экспертов характеризуют как спокойную и отмечают, что в регионе преобладает положительное или нейтральное отношение к мигрантам, в ряде случаев имеет место негативное и настороженное отношение к мигрантам, обусловленное рисками безработицы для местного населения, а также угрозой формирования поселений или кварталов, состоящих из мигрантов, резко отличающихся по языку и культуре.

Безработица и низкий уровень заработной платы являются одними из важнейших факторов, которые обуславливают отток наиболее активной части молодежи за пределы республик РФ в составе СКФО. Замена местного населения на мигрантов в ряде отраслей экономики, естественно, является конфликтогенным фактором. В то же время очевидно, что в условиях рыночной экономики работодатель ориентируется на свою выгоду, а не на трудоустройство местного населе-

ния, которое порой уступает пришлому по уровню производительности.

В этой связи представляется, что органы власти и управления должны эффективно привлекать общественные организации (национально-культурные, правозащитные, женские, молодежные) к реализации государственной миграционной политики, что предполагает более активное вовлечение общественных организаций в мероприятия, проводимые органами власти и управления в республиках и Ставропольском крае.

Задачи СМИ в этом процессе состоят во включении в информационную повестку таких тем, как: деятельность общественных организаций мигрантов по налаживанию их связей с национально-культурными и иными общественными организациями в целях совместной конструктивной работы; деятельность мигрантов-активистов в действующих общественно-консультативных советах, функционирующих при органах региональной власти и органах местного самоуправления; особенности социального самочувствия трудовых мигрантов и студенческой молодежи из других стран и регионов РФ; вклад мигрантов в пополнение бюджета регионов, организация культурных мероприятий с участием мигрантов и местных жителей; организация спортивных и других культурных мероприятий с участием мигрантов; проведение различных смотров и конкурсов среди мигрантов на знание русского языка, истории и основ законодательства РФ, культурно-этических норм местного сообщества; организация в высших учебных заведениях студенческих обменов с вузами стран, из которых прибыли иностранные трудовые мигранты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Межэтнические отношения и миграционная ситуация в Северо-Кавказском федеральном округе. Экспертный доклад. Научное монографическое издание / Научн. конс. В.А. Тишков; отв. ред. М.А. Аствацатурова. Ставрополь, 2018.
2. Межэтнические отношения и религиозная ситуация в Северо-Кавказском федеральном округе. Второе полугодие и итоги 2018 г. Экспертный доклад. Научное монографическое издание / отв. ред. М.А. Аствацатурова. Пятигорск, 2018.

ИНТЕРВЬЮ С ЧИНОВНИКОМ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ КАК МЕДИАФОРМА ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Г.Х. КАДЫРОВА

Россия, г. Астрахань, Астраханский государственный университет

Данная статья посвящена анализу журналистского жанра – интервью с чиновником – как медиаформы отражения действенности выступления в СМИ. В статье обозначены современные аспекты подобных текстов; обоснованы специфические характеристики чиновника как героя интервью, определенные в законах и внутриведомственных документах; отмечены ключевые элементы действенности интервью с государственным служащим. Ключевые слова: действенность журналистского выступления, интервью с чиновником, аналитические жанры, результативность журналистской деятельности.

Действенность медиаматериала является одной из форм результативности журналистской деятельности, наряду с его эффективностью. Действенность журналистских выступлений направлена на разрешение каких-либо сложных социальных ситуаций, которая выражается, прежде всего, в определенных действиях со стороны властных структур.

Степень действенности журналистской деятельности отчасти обусловлена выбором жанровой формы, которой отдает предпочтение журналист при подготовке текста [1, с. 128]. Так, традиционно к наиболее результативным жанрам относят журналистское расследование, которое позволяет автору и редакции не только обозначить какую-либо критическую проблему, но и своим выступлением повлиять на ее разрешение. В истории отечественной и западной журналистики представлено множество примеров, убедительно иллюстрирующих высокую действенность текстов, выполненных в жанре журналистского расследования.

Еще одной формой, позволяющей журналистам повлиять на результативность своего выступления, становится интервью с чиновником. Подобное интервью стоит отнести к аналитическим жанрам, так как автор совместно с интервьюируемым лицом затрагивает вопросы и темы, требующие серьезного подхода и глубокого анализа: «Роль автора аналитического интервью заключается в том, что своими вопросами он задает прежде

всего направление анализа, который обычно осуществляет само интервьюируемое лицо» [2, с. 107]. К аналитике относятся такие актуальные медийные направления, как парламентская журналистика, политическая журналистика [3].

Стоит отметить, чем обусловлено в данном случае выделение интервью по роли респондента. Чиновники осуществляют реализацию определенных государственных функций, направленных на благополучие общества: «Если просмотреть словари, то ответ на вопрос, кто такой чиновник, будет однозначным: чиновник – это человек, который состоит на государственной службе. Из этого определения следует, что чиновник – это не просто человек, который наделен властными полномочиями. Это человек, который дает определенного рода распоряжения от имени государства. То есть, чиновник – это человек, в задачи которого входит реализация определенных государственных задач» [4].

Таким образом, роль и образ респондента в подобном интервью первоочередно отвечают задачам действенности журналистского выступления, так как позволяют автору акцентировать внимание аудитории на критических и проблемных ситуациях и путях ее разрешения, а также конкретных действиях должностных лиц, которые отвечают за их урегулирование. В данном случае, стоит разделять понятия чиновника и депутата или политика, так как последние относятся к законодательной власти и журналистские материалы с их участием напрямую не связаны с категорией действенности медиатекста: «Грубо говоря, депутат выполняет функции статиста, потому как доносит народную волю до государства. Выражается это главным образом через принятие различного рода законов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что чиновники и депутаты – это две стороны одной медали, потому как в некоторой степени уравновешивают друг друга. Однако путать эти понятия ни в коем случае нельзя» [4].

Это отмечает также медиаисследователь А.В. Колесниченко, разделяя интервью у политика и интервью у чиновника: «Журналистика – один из способов контролировать власть и не позволять ее представителям действовать (в своих личных или корпоративных интересах) в ущерб интересам общества. Представители власти делятся на избираемых (например, президент или глава района) и назначаемых (например, министр или руководитель департамента районной администрации). И если политик, которого выбирают, вынужден хоть в какой-то мере считаться с мнением граждан, то чиновник, которого назначают, отвечает исключительно перед тем, кто его назначил» [5, с. 38]. В связи с этим можно подчеркнуть специфику действенности журналистских материалов, в которых активным действующим лицом выступает чиновник или государственный служащий.

Для журналистского материала и, в частности, для интервью с чиновником как представителем определенного социального института характерно несколько этапов его подготовки. Первый этап – это проведение непосредственно самой беседы с респондентом, а второй этап – это согласование и утверждение окончательного варианта для публикации. На данном втором этапе сам чиновник или его советники, представители пресс-служб соответствующих департаментов могут отредактировать интервью и перенести в нем акценты, например, с критики каких-либо аспектов на замалчивание своей позиции или озвучивание завуалированных мыслей. Тем не менее, образ чиновника в данном интервью позволяет аудитории оценить усилия журналистов и итоговую цель медийного текста.

В качестве примера можно рассмотреть интервью новоназначенного омбудсмена Татьяны Москальковой, подготовленного специальным корреспондентом «Новой газеты» Павлом Каныгиным. В интервью чиновница уклоняется от ответов, показывает незнание основных критических моментов правозащитной системы, отказывается от дальнейшего общения с журналистом. Во врезке «От редакции» журналисты газеты отметили: «Попытки отменить публикацию продолжились и дальше – путем непубличного давления на редакцию. «Новая газета» уважает права каждого собеседника. Однако у государственного чиновника есть не только права, но и обязанности – как минимум информировать общество о результатах своей деятельности. Именно поэтому редакция считает важным публикацию этой беседы с ом-

будсменом. Отметим, что текст интервью был отправлен в аппарат уполномоченного за три дня до подписания в печать с возможностью внесения корректировок, однако наш собеседник этим правом не воспользовался. Предлагаем читателям полную расшифровку беседы» [6].

Результативность данной публикации можно оценить по реакции и комментариям аудитории, для которой это интервью оказалось более очевидным, чем, например, материал, посвященный первому официальному выступлению нового омбудсмена и вышедший в печать за месяц до этого. Читатели следующим образом прокомментировали интервью: «Знаю далеко не одного человека, питавшего надежды, что Татьяна Москалькова, знающая систему изнутри, улучшит ее. Мне же эти надежды казались иллюзиями. С данной точки зрения интервью «Новой газете», на мой взгляд, очень показательно». Это подчеркивается и статистикой – на сайте газеты интервью с омбудсменом набрало свыше 145 тыс. просмотров, тогда как второй материал – около 13 тыс. Таким образом, интервью позволило повысить эффективность журналистского выступления и опосредованно повлиять на его действенность – редакция представила аудитории свои попытки взаимодействия с представителями социальных институтов и показала реакцию должностных лиц на актуальные вопросы, тем самым подчеркнув, что низкая результативность вызвана незаинтересованностью чиновников и невыполнением ими своих обязательств.

Весьма примечательным в данном случае также является журналистский материал «Интервью про интервью», опубликованный в онлайн-СМИ «Colta.ru». В дискуссии, посвященной популярному жанру, приняли участие известные российские журналисты – Олег Кашин, Александр Черных, Катерина Гордеева, Олеся Герасименко и другие представители медиасферы, которым были заданы одни и те же вопросы, касающиеся специфики подготовки и согласования интервью [7]. Большинство респондентов в своих ответах отметили, что согласовывают, визируют и, соответственно, разрешают героям вносить правки в свои тексты только при условии, если это было оговорено в самом начале. Опытные журналисты подчеркнули в своих выступлениях, что публичные люди – чиновники, политики, знаменитости – обязаны следить за тем, что они произносят: «В тех редких случаях, когда мне приходилось цитировать слова чиновников или политиков, сказанные в публичном пространстве – например, на встрече, пресс-конференции или заседании, – я не считала нужным показывать им эти цитаты, поскольку публичные люди должны отвечать за свои слова и формулировки, так что тут достаточно правильно записать» [7].

В целом, правовое регулирование деятельности СМИ в настоящее время становится все более многогранным и может быть обусловлено спецификой коммуникативного пространства, в котором распространяется СМИ, а также его структурно-содержательными и жанровыми характеристиками [8]. В данном случае стоит остановиться на правовой природе интервью с чиновником. Подобный журналистский материал зачастую выступает как официальная позиция государственного органа о его деятельности. Право согласовывать интервью перед публикацией предусмотрено ст. 3 Закона РФ «О средствах массовой информации»: «Не может признаваться цензурой адресованное непосредственно журналисту требование должностного лица предварительно согласовывать исходный текст интервью (расшифровки), взятого у этого лица (Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. № 16 г. «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации», п.14)».

Нередки случаи, когда чиновник отказывается дать развернутое интервью по какой-либо проблеме: «Согласно закону о СМИ чиновник сам определяет, каким путём предоставлять информацию журналисту. Следовательно, если чиновник не лояльный, то интервью редакция не получит и это будет законно. Объём предоставления информации также регулирует чиновник» [9]. Кроме этого существует внутриведомственная нормативная база, обязывающая государственных служащих взаимодействовать с прессой – это документы Следственного комитета, Прокуратуры, различных министерств и пр.

Таким образом, специфика должностных обязанностей, прописанная в различных нормативных документах, а также характеристика образа чиновника как представителя власти позволяют говорить о четко выраженной и даже целеполагающей действенности журналистского текста, выполненного в жанре интер-

вью. Категория действенности, реализуемая в аналитическом интервью с чиновником, проявляется в том, что такие тексты позволяют транслировать официальную позицию должностного лица по конкретному проблемному вопросу и осознавать тенденции развития, возможные варианты решения.

Действенность журналистских материалов, выполненных в жанре интервью с чиновником, проявляется также в таком актуальном направлении, как фактчекинг (fact-checking). Под фактчекингом понимают действия журналиста, связанные с проверкой статистических и фактических данных в документах, текстах выступлений и публикаций на соответствие их действительности. В условиях современной информационной нестабильности, дезинформации и публикации ложных сведений в ряде стран возникли специальные онлайн-ресурсы, которые направлены на проверку фактов, озвученных политиками, чиновниками, общественными деятелями и представителями СМИ.

Стоит отметить, что в последнее время российские чиновники активно выступали в публичном медиапространстве с громкими и неоднозначными высказываниями, которые вызывали критику у общества и приводили к скандалам. Например, самыми известными фразами, которые будировали общественное мнение и акцентировали внимание на действиях чиновников, стали следующие: «государство не просило вас рожать» (глава департамента молодежной политики Свердловской области Ольга Глацких), «для минимальных физиологических потребностей достаточно 3,5 тыс. руб., ведь макарошки стоят всегда одинаково» (министр занятости, труда и миграции Саратовской области Наталья Соколова), «завышенные требования [о зарплате начинающих учителей. – Г.К.] – дайте мне все и сразу, хотя из себя ничего не представляю, но хочу "Мерседес”» (начальник департамента управления молодежной политики Алтайского края Екатерина Четошникова) и пр. Интересно, что явление фактчекинга в подобных случаях проявилось в том, что в различных региональных и общефедеральных СМИ вышли журналистские материалы, выполненные в разных жанрах, – эксперимент, в котором автор отразил свою попытку прожить месяц на макаронах, аналитическая статья с подробными статистическими выкладками, репортажи и зарисовки о социальных категориях людей из цитат чиновников.

Кроме этого, принадлежность чиновника к конкретному департаменту или государственному учреждению обеспечивает связь журналистского выступления с деятельностью какого-либо социального института. Например, в интервью с чиновником отдела социального обеспечения действенность медиатекста может быть выражена в принятии реформ, направленных на изменения социальной сферы.

Интервью с чиновником является очень результативной формой, которая позволяет повысить действенность журналистской деятельности, но при этом отличается от других жанров своей спецификой. Характерная особенность интервью с чиновником заключается в том, что в данном медиатексте традиционно представлена прямая речь должностного лица, который отвечает за урегулирование какой-либо кризисной ситуации. Таком образом, категория действенности оказывается заложенной в слова героя, в его комментарии, оценки, возможные действия. Задача журналиста заключается в подготовке и формулировании именно таких вопросов, которые бы позволили говорить о результативности медийного выступления. К успешным интервью с чиновником следует отнести материалы разоблачительного или даже расследовательского характера, в которых герой и журналист не просто беседуют и, таким образом, информируют аудиторию о каких-либо действиях властных структур, а, прежде всего, критически препарируют социальную проблему, выделяют причинно-следственные связи обсуждаемого события, процесса, ситуации, находят возможные пути решения.

Персонификация текста интервью с чиновником также подчеркивает категорию действенности журналистского выступления, заложенную в данную медиаформу. Персонификация проявляется в личности самого героя, который непосредственно отвечает за разрешение какой-либо проблемы, и в тех именах, которые называют чиновник и сам журналист. Резонансная цитата, вынесенная в заголовок подобного материала, позволяет

персонифицировать проблему или социальную ситуацию с конкретным человеком и государственным органом.

Таким образом, интервью с чиновником становится успешной результативной формой, которая позволяет обеспечить подотчетность властных структур. Государство наделяет чиновника соответствующими функциями, которые он реализует применительно к обществу, а журналистика, в частности, в такой жанровой форме как интервью, позволяет отобразить эти действия и их успешность и эффективность. Необходимость взаимодействия со СМИ отмечена в законах и внутриведомственных документах. Интервьюирование государственных служащих на социально-значимые темы позволяет автору повлиять на действенность журналистского выступления. За счет персонификации текста, диалогической, вопросно-ответной формы публикации журналист усиливает общественное звучание своего материала. Однако результативность интервью с чиновником во многом зависит от усилий журналиста, его умения налаживать контакты с властными структурами, общаться с чиновниками, определять причинно-следственные и иерархические взаимосвязи. Интервью с чиновником становится особенной медиаформой, в которой консолидируются основные характеристики действенности – публичное обращение, прямая речь ответственного должностного лица, социально-значимая тематика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кадырова Г.Х. Жанровая обусловленность действенности журналистских выступлений // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2018. №4. С. 128–132.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М., 2017.
3. Белолипская Г.С. Аналитическая журналистика (проект «Школа парламентской журналистики»): учебное пособие. Астрахань, 2018.
4. Работа чиновником: кто такие чиновники // Российский юридический портал. 2018. URL: https://jur24pro.ru/sotsialnye-programmy/rabota-chinovnikom-kto-takie-chinovniki-267105/.
5. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учебное пособие. М., 2017.
6. Каныгин П. Голубые и политзаключенные – а разве это наболевшая тема? Интервью омбудсмена Татьяны Москальковой // Новая газета. 2016, 29 авг.
7. Голубева А. Интервью про интервью // Colta.ru. 2017. URL: https://www.colta.ru/articles/media/15204-intervyu-pro-intervyu.
8. Корин А.В., Рахвалов А.Ю., Факторович А.Л. Правовое регулирование СМИ и противодействие злоупотреблению свободой слова // Вестник Пятигорского государственного университета. 2018. №1. С. 94–97.
9. Румянцев М. Чиновник имеет полное право отказаться от интервью – разговора с журналистом // Центр свободной журналистики. 2016. URL: http://freepressa.ru/news/2016/06/21/pamyatka-dlya-zhurnalistov-chinovnik-imeet-polnoe-/.

РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СМИ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Т.Ф. КАПИТАН

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

В данной статье рассматриваются факторы, определяющие особенности формирования повестки дня в региональных СМИ. На примере средств массовой информации и медиапространства Ростовской области показан процесс создания повестки дня, расставления информационных акцентов. Ключевые слова: средства массовой информации, региональные СМИ, повестка дня, СМИ Ростовской области.

Специфика политической, социально-экономической ситуации в регионе детерминирует роль и влияние СМИ. При этом сами средства массовой информации расставляют акценты и выстраивают события и явления в определенную иерархию значимости и важности, таким образом создавая картину жизни. В результате в региональной повестке дня отражаются культурные, социальные, политические и экономические процессы, характерные для того или иного региона.

Среди факторов, оказывающих влияние на то, каким образом формируется повестка дня в СМИ и насколько она отражает действительные проблемы, волнующие регион, выделяют следующие: баланс властей (наличие конфликта или, наоборот, солидарности элит, их взаимоотношения с центральной властью), экономические процессы (бизнес-элиты и степень их интегрированности или конфронтации с властью), деятельность некоммерческих организаций и других институтов гражданского общества в регионе.

В некоторых обстоятельствах, как отмечают исследователи [1, с. 129–144],

может сложиться ситуация несоответствия повестки дня региональной прессы тем особенностям и потребностям региона, которые определяются инфраструктурой, стратегией развития, или даже несовпадения формируемой в средствах массовой информации повестки дня с реальной жизнью и событиями региона, а также потребностями его населения. Это становится серьезной проблемой, подрывающей доверие к СМИ, снижающей их роль в общественной жизни региона.

На сегодняшний день термин «формирование повестки дня» используется представителями самых различных направлений. Современные исследователи уделяют значительное внимание формированию повестки дня, однако зачастую выявляют лишь некоторые механизмы, ложащиеся в основу данного процесса. Ученые по-разному подходят к изучению повестки дня, выделяя различные ее функции, характеристики, задачи, которые выстраиваются в единую систему. По мнению ряда исследователей [2], повестка дня является нерасчленимой совокупностью событий и способов их интерпретации. Решающим является воздействие на повестку дня политических, общественных, бизнес-структур и других акторов, являющихся главными субъектами ее формирования.

По мнению ряда других исследователей [3], региональная повестка дня является сильно сегментированной между различными группами аудитории (по количественному составу, стратификационным параметрам, географическому положению и т.д.) и различными группами интересов.

Различные СМИ, даже действуя в одном регионе, могут выстраивать различную иерархию проблем. Некоторые средства массовой информации акцентируют внимание на реальных проблемах, волнующих аудиторию, некоторые их конструируют искусственно, исходя из интересов различных сил влияния.

Большинство жителей регионов, по мнению исследователей, заинтересованы в получении местных новостей, выполняющих функцию ориентирования в событиях их региона, а также практической информации. В результате может отмечаться тенденция пониженного интереса к федеральным новостям, т.к. они не несут прямой практической пользы. Определенную роль играет здесь несвоевременность доставки, особенно в сельские районы, вытеснение центральной печати телевидением [4]. Еще одной тенденцией является постепенная переориентация потребителей информации на электронные ресурсы.

Местные средства массовой информации воспринимаются региональными элитами как канал влияния на аудиторию. В связи с этим они оказывают поддержку развитию местных региональных СМИ, так как они способны обеспечить информационную поддержку в реализации как политических, так и коммерческих проектов.

К теме формирующейся в регионах повестки дня исследователи обращаются регулярно. Так, в 2018 году был проведен контент-анализ таких крупных газет Ростова-на-Дону и области, как «Газета Дона» (учредитель ООО «Газеты Провинции») и «Молот» (учредитель (соучредители) Государственное унитарное предприятие Ростовской области «Донмедиа», Правительство Ростовской области). Результаты анализа можно увидеть на рис. 1.

Тема/издание	Ростов-на-Дону	
	«Газета Дона»	«Молот»
Политика	18,7	20,4
Экономика	17,4	15,5
ЖКХ, инфраструктура	13,3	15,3
Духовная сфера	11,6	13,2
Развлечения	11,1	17,2
Семья, воспитание	20,5	5,0
Безопасность	5,1	8,8
Международные отношения	2,2	3,2
Происшествия	0,3	1,4

Рис. 1. Результаты контент-анализа «Газеты Дона» и «Молота» в 2018 г. [1].

Можно увидеть, что в двух проанализированных газетах доминирует разная повестка дня. «Газета Дона» уделяет больше внимания вопросам семьи, на втором месте политика, затем эко-

номика. «Молот» же расставляет акценты преимущественно на политике, затем идут развлечения и экономика с ЖКХ.

Если обратить внимание на новостные электронные региональные СМИ, то заметна тенденция к освещению различных событий, мероприятий, концертов, а также разных происшествий в городе и области. Так, к примеру, на одном из самых популярных интернет-ресурсов региона 161.ru (по данным системы мониторинга СМИ «Медиалогия» за 2018 г. [5]) значительно преобладают заголовки следующей направленности: «Работница донского гипермаркета пойдет под суд за хищение 360 тысяч рублей из сейфа», «В Новочеркасске поймали незаконные такси» и т.п.

На сегодняшний день исследователи отмечают, что Ростовская область находится примерно посередине в списке регионов с наиболее развитой свободой слова. Однако при этом данные могут показаться достаточно слабыми. Так, только 18% от наиболее цитируемых и важных СМИ могут критически высказываться о местной власти [6]. По данным исследований общественного мнения, среди жителей Ростовской области отмечается высокий уровень недоверия СМИ. Так, 39% опрошенных в Ростовской области часто или довольно часто сталкиваются с обманом СМИ или с попыткой навязать одну точку зрения. И 83% из тех, кто встретился с обманом, потом пытаются проверить полученную информацию в других СМИ [6].

Таким образом, можно сказать, что в условиях возрастающего недоверия к СМИ, а также при неснижающемся запросе аудитории на актуальную информацию регионального значения, объективно и всесторонне отражающую жизнь на локальном уровне, сейчас как никогда важно изучать формируемую повестку дня. Большая часть регионального дискурса направлена на некритичное осмысление социально-политических, социально-экономических процессов, СМИ же выступают инструментом различных групп региональных элит.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новак А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 129–144.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник. 8-е изд., испр. М., 2011.
3. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня: теория и технологии. 2-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург, 2005.
4. Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития / под ред. С.К. Шайхитдиновой. Казань, 2011.
5. Ростовская область: рейтинг СМИ за I квартал 2018. URL: https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/5995/.
6. 18% цитируемых СМИ Ростовской области позволяют себе критиковать власть. URL: http://www.donnews.ru/18-tsitiruemyh-SMI-Rostovskoy-oblasti-pozvolyayut-sebe-kritikovat-vlast-_338.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Н.Н. КОЛОДИЕВ

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В статье анализируется феномен информационной чувствительности, которая трактуется как восприимчивость общества к определенной информации, а также информационным поводам и источникам. Делается вывод, что информационная чувствительность зависит от канала распространения информации, внешнего давления и тематической направленности информации. Ключевые слова: информация, информационная чувствительность, ценности.

В социологии, социальной психологии и конфликтологии для характеристики информационного взаимодействия принято использовать несколько близких по значению понятий: «влияние», «воздействие» и «давление». Все они, с одной стороны, указывают на наличие асимметрии взаимоотношений, когда одна из сторон в ходе информационного взаимодействия пытается воздействовать на другую, с другой – свидетельствуют о наличии у одной из сторон стремления рассматривать противоположную в качестве объекта с целью изменения ее представлений (например, о самой себе или об окружающем мире). В литературе принято различать направленное и ненаправленное влияние и воздействие. «Механизмом первого являются убеждение и внушение. В этом случае субъект ставит перед собой задачу добиться определенного результата от объекта» [1, с. 51].

Все сказанное в полной мере относится к сфере межгосударственных отношений, когда некие страны, принимая на себя роль субъекта, пытаются оказывать направленное информационное воздействие на другие государства, рас-

сматривая их в качестве объектов своего нажима.

В частности, наша страна находилась под постоянным информационным прессингом в условиях глобального противостояния, но, как отмечают исследователи, сегодня «мы являемся свидетелями беспрецедентных информационных атак, давления и шантажа в отношении нашей страны, нынешнего политического режима и лично президента России» [2, с. 8].

Не могут не замечать подобный нажим не только властные структуры, но и институты гражданского общества, граждане страны. В связи с этим можно говорить об информационной чувствительности общества, под которой мы предлагаем понимать восприимчивость общества к определенной информации (фактам, темам, оценкам), а также информационным поводам и источникам. Информационная чувствительность, в свою очередь, выражается в способности общества реагировать определенным образом на те или иные информационные стимулы, апеллирующие к его ценностным установкам.

Рассмотрим в качестве примера два случая распространения в СМИ и социальных сетях информации, чувствительной для российского общества.

Первый из них связан с неуместной шуткой о Герое Советского Союза генерале Д.М. Карбышеве, прозвучавшей на одном из шоу телеканала ТНТ. Как отмечает в своем блоге inna_budapest, впервые этот выпуск развлекательной программы появился на экране в первых числах мая 2013 года, но тогда эта шутка «не вызвала особого резонанса... хотя недоуменные отклики были и тогда» [3].

В 2019 году, после размещения видеозаписи программы на YouTube, общественность уже не ограничилась критической дискуссией в социальных сетях – на «шутку» откликнулись СМИ. Общий настрой передают такие оценочные суждения, как «это неприемлемо и подло», «наших предков, которые шли на смерть, осмеивают никчемные люди», «виновные в глумлении над памятью героя должны понести ответственность». Помимо этого, в сети была распространена информация о том, что внук генерала обратился в Следственный комитет с просьбой возбудить уголовное дело, а группы активистов и отдельные граждане из разных регионов страны обратились в прокуратуру с требованием принять меры прокурорского реагирования, в то время как другие собирали подписи под петицией с требованием к руководству ТНТ принести публичные извинения.

Данный случай позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, видно, что реакции на «шутку» телеканала ТНТ в первом и втором случае отличаются друг от друга. В первом случае реакция ограничивалась сетевой критикой, во втором она включала в себя уже публикации СМИ, высказывания широкого круга экспертов и представителей разнообразных политических сил, а также организационную активность отдельных граждан и социальных групп. В первом случае чувствительность была ниже, во втором – выше.

Во-вторых, можно предположить, что возросшая информационная чувствительность общества в 2019 году обусловлена спецификой канала распространения информации: телеканал ТНТ имеет относительно небольшую аудиторию, соответственно, имеет ограниченные возможности для оказания информационного воздействия на аудиторию, а значит, и отреагировать смогли лишь немногие. Видеохостинг YouTube имеет потенциально большие возможности для влияния, но одновременно потенциально большая аудитория получает возможность посмотреть и составить собственное представление о предмете дискуссии.

В-третьих, сопоставление общественной реакции в 2013 и 2019 годах позволяет предположить, что важным фактором, влияющим на информационную чувствительность общества, является угроза внешнего политико-экономического и военного давления. Нарастание этой угрозы и осознание этого факта общественностью объективно способствует обострению информационной чувствительности, так как всякое внешнее агрессивное воздействие сплачивает наше общество и мобилизует его на отпор внешним силам.

В-четвертых, данный случай показывает, что общество чувствительно к любым попыткам поставить под сомнение или подвергнуть ревизии основополагающие ценности. За шуткой про Карбышева люди увидели посягательство на

ветеранов, героев войны, попытку умалить значение Победы и стремление переписать историю.

Второй случай связан с текстом, опубликованным 27 февраля 2017 года блогером tverdyi_znak под названием «Подвиг Матросова: быль или миф?» [4].

Несмотря на стоящий в заглавии вопросительный знак, автор с самого начала употребляет номинации, ставящие под сомнение подвиг Александра Матросова: «легенда», «версия советской пропаганды», «будто бы совершил подвиг», «подвиг был якобы совершен», «создание государственного мифа». Далее высказываются сомнения в истинности его имени, национальности, времени и обстоятельств гибели. После чего tverdyi_znak ставит вопрос о «рациональности попытки закрыть амбразуру своим телом при наличии других способов подавления вражеского огня» и, опираясь на «законы физики», утверждает о бессмысленности подобного поступка. В заключение автор делает вывод о том, что «примером Матросова оправдывалась бессмысленная гибель людей».

Под постом оставлено семь комментариев. В первом livejournal извещал блогера о том, что его запись попала в топ-25 популярных записей livejournal Центрального региона. В других – выражалось несогласие с позицией автора, причем в пяти содержались аргументы и приводились сканы документов, призванные показать ошибочность или ложность утверждений блогера.

В данном случае нам безразличны мотивы и убеждения блогера tverdyi_znak и, наоборот, интерес вызывает позиция людей, ставших на защиту доброго имени человека, павшего в боях за Родину: «Если человеческое тело не может помешать немецкому пулемету, то зачем тогда писать, что этот подвиг был не первым, а уже 100500-м? И прежние подвиги, и их целесообразность не оспариваются, а вот только Матросова решили затоптать». В четырех комментариях чувствовалась боль и обида за оболганного Александра Матросова. В двух – содержалась эмоционально окрашенная отрицательная оценка личности автора. Из комментариев видно, что для их авторов ценно, – честь, героизм, войсковое товарищество, готовность отдать свою жизнь за Родину.

Общим, объединяющим моментом двух рассмотренных случаев является крайне чувствительная реакция общественности на информацию, ставящую под сомнение подвиг солдат Великой Отечественной войны, и готовность защищать их память. Особенностью второго случая является то, что в качестве видов реагирования здесь выступает не только эмоционально окрашенная критика или угроза санкций, но и попытка повлиять на позицию оппонента, изменить его ценностную установку.

Подводя общий итог, нужно отметить следующее. Информационная чувствительность общества зависит от канала распространения потенциально опасной или конфликтной информации. Чем больший доступ он может обеспечить аудитории, тем больше может быть реакция. Чем выше степень потенциальной опасности терминальным ценностям общества, исходящая от канала, тем острее реакция на его деятельность.

Внешнее агрессивное воздействие на общество повышает его информационную чувствительность и стремление защищать ценности, на которые оказывается давление. Информационная чувствительность любого общества зависит от тем, событий, фактов и оценок, которые сопряжены с терминальными ценностями этого общества или которые сами рассматриваются им в качестве таковых. Рассмотренные примеры показывают, что российское общество чувствительно к информации, тематически связанной с Великой Отечественной войной. Наиболее остро оно реагирует на ту информацию, которая нацелена на искажение истории, ставит под сомнение ценность Победы.

Рассмотренные случаи показали, что общество среди способов реагирования на информационное воздействие чаще всего отдает предпочтение эмоциональной или рассудочной критике потенциально опасной информации, ее источников и каналов распространения и формировании соответствующего общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. СПб., 2006.
2. Алексеева Е.С. О наступательной стратегии России в условиях современной информационной войны // Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2016. № 4. С. 7–24.
3. inna_budapest. «Ледяные объятия генерала Карбышева» на ТНТ // URL: https://inna-budapest.livejournal.com/253056.html.4. tverdyi_znak. «Подвиг Матросова: быль или миф?» // URL:https://tverdyi-znak.livejournal.com/2931541.html.

БЕЛОРУССКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ: ОТ ИНФОРМАЦИИ – К АНАЛИТИКЕ

Е.В. КРАСОВСКАЯ

Республика Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

В статье исследуется жанровая специфика материалов на тему инноваций в белорусских региональных газетах. Выявляются сценарии жанровой репрезентации темы инноваций, определяется наиболее оптимальный сценарий с точки зрения реализации функции убеждения для формирования установки на инновационную активность у аудитории. Формулируются рекомендации для редакционных коллективов по стимулированию журналистов к написанию материалов в аналитических жанрах. Ключевые слова: инновация, областная газета, Республика Беларусь, аналитические жанры журналистики.

В СМИ Республики Беларусь за последние 10 лет тема инноваций стала одной ведущих в повестке дня, что обусловлено вектором социально-экономического развития: в стране действуют специальные государственные программы, направленные на поддержку инноваций. Это успешно реализованные Государственные программы инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 годы и на 2011–2015 годы. Сейчас осуществляется Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Перечисленные государственные программы базируются на Национальной стратегии инновационного развития Республики Беларусь на период до 2020 года и тесно связаны с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года и до 2030 года.

Особый вклад в распространение информации об инновациях вносят региональные СМИ, ведь именно на этом уровне осуществляется большая часть инновационных проектов. Из всех видов региональных массмедиа газеты более востребованы аудиторией. Это обусловлено тем, что каждая из региональных газет обладает собственным сайтом и аккаунтами в социальных сетях, стараясь одновременно сохранить аудиторию бумажной версии и привлечь молодое поколение читателей. Таким образом, региональные газеты способны активно формировать общественное мнение по вопросу инноваций. В свою очередь, общественное мнение в состоянии позитивно влиять на поведение людей – создавать «специфическую ориентацию на инновационную активность» [1].

Однако для формирования ориентации на инновационную активность публикации региональных газет должны оказывать убеждающее воздействие. С точки зрения психологов, закономерностью убеждающего воздействия является соединение на равных правах рационального, эмоционального, логического и психологического начал. Если один из этих элементов исчезает, процесс убеждения деформируется. Но если все четыре компонента присутствуют, то информация рационально осмысливается и эмоционально усваивается человеком, благодаря чему может стать фундаментом для той или иной установки [2, с. 4]. Это значит, что журналистские материалы должны доносить до аудитории идею ценности инноваций и демонстрировать перспективы, открывающиеся в данной сфере для бизнеса, что практически невозможно осуществить вне группы аналитических жанров.

В Республике Беларусь, численность населения которой около 9 миллионов человек, зарегистрировано 1660 печатных средств массовой информации (750 газет, 868 журналов, 31 бюллетень, 9 каталогов, 2 альманаха), из них государственной формы собственности – 437 (218 газет, 208 журналов, 11 бюллетеней) [3, с. 4]. Выходит 137 региональных газет, учредителями 132 из них выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Всего в стране районных газет – 119, областных – 9, городских – 9 [3, с. 15].

С целью выявления жанровой специфики публикаций на тему инноваций и определения потенциала региональной прессы по формированию установки на инновационную активность проведен контент-анализ 6 областных газет за первое полугодие 2017 года. В качестве эмпирической базы исследования выбраны газеты «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Могилевская правда». Всего проанализировано 28 номеров газет.

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что областные газеты хорошо освещают тему инноваций. В них данная тема представлена в диапазоне от 6 до 24%, что является высоким показателем, если сравнивать его с показателями частоты появления на газетных страницах тематических доминант – таких тем, которые на протяжении длительного времени пользуются наибольшей популярностью у аудитории. К этой категории в белорусских областных газетах можно отнести темы бытовых проблем

населения, сельского хозяйства, областной экономики, охраны правопорядка, науки и образования, медицины.

В рамках репрезентации темы инноваций на страницах областных изданий разъясняются те задачи, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Это такие задачи, как: 1) формирование политической культуры человека и общества; 2) организация культурно-просветительской работы в процессе реализации инновационных экономических проектов; 3) обеспечение качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве, 4) формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности [4, с. 106–107; 5, с. 102].

Обобщенные результаты контент-анализа позволили выявить четыре основных сценария, которые используют областные газеты в процессе жанровой репрезентации темы инноваций.

Первый сценарий предполагает публикацию материалов на тему инноваций исключительно в информационных жанрах. Этому сценарию следует газета «Мінская праўда». Однако в ходе освещения темы инноваций разъяснение получает лишь половина задач, которые необходимо решить для формирования у аудитории ориентации на инновационную активность.

Согласно второму сценарию, в контенте областных газет преобладают информационные материалы, но аналитические тоже присутствуют. Этого сценария придерживаются «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда» и «Витебские вести». Но в ходе освещения данной темы только в двух газетах («Гомельскай праўдзе» и «Витебских вестях») получают разъяснение все задачи, которые необходимо решить для формирования у аудитории ориентации на инновационную активность, что свидетельствует о значительном неиспользованном потенциале газеты «Гродзенская праўда».

Третий сценарий базируется на принципе размещения информационных и аналитических материалов примерно в равных пропорциях. Этот сценарий избрала для себя газета «Заря». К тому же в данной газете отдельные публикации, написанные в информационных жанрах, имеют особый посыл, побуждающий аудиторию развивать деятельность в инновационном направлении. В ходе освещения темы инноваций в данном издании получают разъяснение все задачи, которые необходимо решить для формирования у ее читателей ориентации на инновационную активность. Все это говорит о высоком уровне применения творческого потенциала сотрудников газеты.

Особенность четвертого сценария заключается в значительном преобладании аналитических материалов над информационными при освещении темы инноваций. Этот сценарий взят за основу газетой «Могилевская правда». Однако в газете разъясняется лишь половина задач, которые необходимо решить для прогрессивного развития страны и общества.

Таким образом, из всех существующих сценариев жанровой репрезентации темы инноваций в региональных изданиях наиболее эффективным является тот, которому следует газета «Заря», – третий сценарий, так как он предполагает хорошее соотношение информационных и аналитических жанров и освещение всех задач, которые должны быть решены для формирования у жителей региона ориентации на инновационную активность. Поэтому газета «Заря» обладает наибольшим потенциалом воздействия на общественное мнение и играет важную роль в процессе трансляции нового понимания инновации – инновации как особой культурной ценности.

Всем региональным газетам целесообразно использовать этот сценарий в процессе жанровой репрезентации темы инноваций. В качестве рекомендаций также предлагается увеличить долю аналитических материалов в контенте региональных газет, так как именно с этим общемировым трендом – преобладанием аналитических материалов в газетах и журналах – связаны перспективы развития современных печатных СМИ.

Для стимулирования активности сотрудников региональных газет и побуждения их к созданию аналитических текстов руководству редакций предлагается рассмотреть следующие управленческие стратегии:

– оплачивать журналистам аналитические материалы по значительно более высоким тарифам, чем оплачиваются информационные тексты, другими словами, исходить не из количества знаков, а из сложности работы, то есть выплачивать повышенный гонорар;

– во время работы над аналитическим материалом, которая может занимать неделю или две (в зависимости от слож-

ности рассматриваемой проблемы – до месяца), освобождать журналиста от необходимости посещать мероприятия, нацеленные на подготовку информационных публикаций, такие как пресс-конференции, рейды, пресс-туры и т.д., чтобы это не отвлекало его от выполнения более сложного и ответственного задания;

– учредить премию за лучший аналитический материал месяца, организовав таким образом творческий конкурс среди сотрудников редакции, как это практикуется в областной газете «Гомельская праўда», где «победителям выплачивается вознаграждение: увеличивается производственная премия, увеличивается гонорар» и в результате – «писать добротные материалы не просто приятно, но и выгодно» [6, с. 18];

– завершать творческий конкурс ежегодным подведением итогов, определяя лучшего журналиста редакции, как это делается в газете «Гомельская праўда», где такому сотруднику вручают именную статуэтку с надписью, что именно он – лучший журналист года, а также денежную премию и на весь следующий год увеличивают ежемесячную производственную премию [6, с. 18];

– освободить журналистов, способных к написанию аналитических материалов, от распространенной в некоторых региональных изданиях практики работы с рекламодателями, когда до всех творческих сотрудников ежемесячно доводится «план» по привлечению рекламы, начиная от поиска рекламодателя, написания рекламного текста и заканчивая согласованием макета и подписанием договора и акта выполненных работ.

Изыскивать средства для поощрения журналистов-аналитиков можно из дополнительных источников дохода. Например, газета «Гродзенская праўда» предлагает услуги по выпуску книг, брошюр, буклетов, юбилейных изданий, рекламных проспектов, календарей, фотоальбомов, пригласительных билетов. При этом сотрудники редакции гарантируют «профессиональный уровень текстов, дизайн, фотосъемку и печать» [7, с. 22], о чем сообщает реклама на страницах этого издания. В редакции реализован и более амбициозный проект, который в перспективе может стать коммерчески выгодным. «Как делается газета» – так называется экскурсионный маршрут, который редакция «Гродзенской праўды» совместно с Гродненской областной типографией реализует в рамках развития производственного туризма, который набирает все большую популярность не только на Гродненщине, но и во всей стране [8, с. 8].

Таким образом, на основе данных контент-анализа и тех стратегий, которые успешно применяются отдельными редакциями, можно сделать вывод, что областные газеты действительно обладают потенциалом для наращивания аналитического материала на своих страницах. Но для этого необходимо задействовать эффективные стратегии, которые направлены на стимулирование творческой активности сотрудников редакции. Необходимо также отметить, что стратегии материального поощрения, выраженные в форме ежемесячных и ежегодных творческих конкурсов, формируют здоровую конкуренцию в коллективе, соревновательный дух и ощущение значимости профессии журналиста. Все это способствует осознанию принадлежности к уникальному коллективу, где у журналиста есть возможность развиваться, самосовершенствоваться и достигать новых и новых профессиональных высот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Covin J.G., Slevin D.P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments // Strategic Management Journal. 1989. №10. P. 75–87.
2. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, 2011. С. 3–42.
3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск, 2018.
4. Красовская Е. Региональная медиасистема как медиаинститут, медиапредприятие и медиасообщество // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы І Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. С. 105–112.
5. Красовская Е. Региональные СМИ и современное социокультурное пространство // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звязда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2017. С. 101–104.
6. Подоляк Т. «Гомельская праўда»: газета, где нет мелочей // Журналист. 2011. №3–4. С. 18.
7. Наша работа – ваш успех! // Гродзенская праўда. 2017, 15 сакавіка.
8. Бычек И. / Как делается газета // Гродзенская праўда. 2017, 14 студзеня.

О НЕКОТОРЫХ ЭПИЗОДАХ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ПРОТИВ БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Л.Н. ЛОХМАНЕНКО

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению некоторых эпизодов информационной войны против Беларуси и России, непрекращающихся попыток через зарубежные СМИ внести раскол в отношения двух стран, демонизировать Россию в глазах мировой общественности, дестабилизировать ее внутреннюю обстановку, поссорить с союзниками. Ключевые слова: информационная война, фейк, фейковая информация, зарубежные СМИ.

В последние два года в западных СМИ наметилась «горячая» тема расширения территории России за счет присоединения к ней Республики Беларусь. Впервые вал публикаций в зарубежных средствах массовой информации о предстоящей неизбежной аннексии появился накануне совместных стратегических учений вооруженных сил Республики Беларусь и Российской Федерации «Запад-2017». Именно тогда ряд западных СМИ предметно и громогласно озаботились судьбой Беларуси, ее будущим на ближайшую перспективу. Главный тезис на тот момент достаточно большого числа публикаций об учениях: они, мол, представляют собой спектакль, ширму, прикрытие для оккупации Беларуси, поэтому Россию надо остановить, спасти Беларусь.

Чем был вызван этот явно спланированный вброс в глобальное медиапространство фейковой информации? События в Крыму, на Донбассе, безусловно, дали поводы для грубых инсинуаций и в отношении Беларуси. Набирающая обороты информационная война против России стала все шире захватывать и ее союзников, в том числе и Беларусь, с которой у россиян активно развивается многогранное сотрудничество, в т.ч. и в военно-технической сфере. Совместные белорусско-российские учения «Запад-2017», напомним, состоялись в сентябре 2017 года. Это были плановые учения, которые проводятся по решению президентов раз в два года на полигонах каждой из стран поочередно. В общем, они в какой-то степени уже являются рутиной. До этого учения «Запад» в Беларуси проводились в 2009 году. Позже в 2013 году «Запад» состоялся в России. В 2015 году союзники провели масштабные маневры «Щит Союза–2015» в Ленинградской и Псковской областях.

Все вышеназванные учения тоже вызывали определенный интерес у западных экспертов и СМИ, но без массового присутствия их представителей на месте событий и без публикаций с далеко идущими надуманными выводами о печальной судьбе суверенитета Беларуси. Но на этот раз в 2017 году в медийном пространстве США, других стран Западной и Восточной Европы, Прибалтики, на Украине был поднят небывалый и зловредный информационный шум. Так, западные СМИ стали утверждать, что Россия в ходе учений планирует оккупировать Беларусь. Вот заголовки некоторых публикаций: TheWeek.com – «Беларусь готовится к гибридной войне против России»; Observer.com – «Будет ли Беларусь следующей жертвой Путина?»; Nationalinterest.org – «Запад 2017: НАТО должно следить за российскими военными учениями».

Примечательно, что нездоровый интерес к этой теме подогревал ряд западных политиков. Генеральный секретарь НАТО Й. Столтенберг публично говорил о намерении провести обсуждение этих учений в рамках Совета Россия – НАТО до конца лета. Президент Литовской Республики Д. Грибаускайте не раз заявляла, что учения могут быть использованы для вторжения в Прибалтику и даже нападения на Запад. Выступая в ООН, она утверждала: «Около 100 тысяч российских военнослужащих участвуют в наступательных военных учениях «Запад-2017» на границе стран Балтии, Польши и даже в Арктике» [1]. А некоторые польские политики договорились до фантастических измышлений: российская сторона намерена отработать в ходе учений «Запад-2017» использование ядерного оружия! Этот тезис принадлежит сегодня уже бывшему министру обороны Польши А. Мацеревичу.

В Беларуси и не предполагали, что учения «Запад-2017» еще задолго до их начала будут настолько широко и даже в определенной степени беспрецедентно тенденциозно освещаться в зарубежных СМИ. На сами учения в Минск приехали почти 270 иностранных журналистов. Понятен интерес представителей европейских стран, но просьбы об аккредитации поступили от СМИ Японии, США, Катара, Турции, Республики Корея. Нездоровый ажиотаж вокруг учений в зарубежных СМИ вынудил министра обороны Беларуси А. Равкова заявить о том, что «Запад-2017» не угрожает суверенитету Минска. Он назвал истерией и попыткой эксплуатировать тему российско-бело-

русских отношений публикации о передислокации в рамках учений российских войск и военной техники на белорусскую территорию.

Министр призвал аккредитованных в Минске зарубежных журналистов самим убедиться в чистоте намерений организаторов «Запада-2017». Журналисты в период активной фазы учений (17-19 сентября 2017 г.) имели возможность выезжать на полигоны, где разыгрывались военные действия, участвовать в ежедневных брифингах официального представителя Министерства обороны Беларуси. В Минск также приехали более 80 международных наблюдателей из ООН, ОБСЕ, ОДКБ и Международного Комитета Красного Креста, военных наблюдателей из Латвии, Литвы, Польши, Украины, Эстонии, Швеции и Норвегии. Степень открытости была достаточно высокая.

Надо отметить, что все неоднократные предупреждения и прогнозы известных западных политиков, политологов и близких к ним СМИ об «истинных» намерениях России оккупировать Беларусь оказались несостоятельными. Российские войска были выведены в запланированные сроки и в полном объеме.

Тема возможного поглощения Беларуси Россией появилась вновь в конце 2018 года. Очередную попытку демонизировать Россию в глазах мировой общественности, пробудить у нее сочувствие к многострадальной Беларуси, помочь ей сохранить суверенитет и независимость вызвала дискуссия о так называемом налоговом маневре в российской нефтяной отрасли. Накануне возникли разногласия между руководством двух стран по поводу некоторых путей осуществления экономической политики в Евразийском союзе. Беларусь открыто заявила, что не хочет нести существенные потери от реализации налогового маневра, потребовала компенсации потерь от ухудшающихся условий поставок российской нефти. Россия, в свою очередь, подняла вопрос о необходимости углубления сотрудничества. Поэтому стороны договорились всесторонне изучить возникшие проблемы, найти возможный компромисс решения спорных вопросов. Для этого была создана совместная рабочая группа по интеграции в рамках Союзного государства. И на этом все пока.

Однако почти мгновенно инициатива российского руководства о необходимости ускорения интеграционных процессов двух стран стала информационным поводом для ряда зарубежных СМИ начать новую кампанию по дискредитации России. «Западные СМИ пишут, что Россия может поглотить Беларусь. Да неужели?» – таким заголовком отозвался известный белорусский портал TUT.BY на очередной всплеск публикаций на данную тему. «На фоне конфликта Минска и Москвы о налоговом маневре стали популярны версии о том, что Россия готовится присоединить Беларусь. Сразу несколько статей с таким выводом вышли в крупных западных СМИ – Washington Post, Bloomberg, Independent и Newsweek», – констатировал портал [2]. Разумеется, свою лепту внесли украинские СМИ.

Мнения российских СМИ разошлись. Военный обозреватель газеты «Комсомольская правда» В. Баранец назвал слухи о поглощении Беларуси Россией «провокацией» [3]. Это была реакция известного российского журналиста на ряд публикаций в белорусских оппозиционных СМИ, которые активно «раскручивали» тему поглощения Беларуси Россией. Однако с не меньшим рвением им вторили некоторые новые российские медиа. «Россия решила поглощать Беларусь» (орфография сохранена) – так называется раздел довольно пространного обзора фейков, которые публиковались в российских и пророссийских telegram-каналах за последние месяцы. Обзор подготовили журналисты белорусского портала TUT.BY, чтобы его читатели увидели, какой информационный фон создается для будущих переговоров Минска и Москвы. Вот некоторые перлы на тему поглощения.

«Россия заинтересована в передаче «Газпрому» внутри белорусских газовых сетей, чтобы снизить цену газа для белорусских потребителей. Появится и совместный таможенный контроль на границе» [4].

«Проект (кодовое название «Лён»), основная задача которого – присоединение Белоруссии к России и создание Белорусского федерального округа, начал разрабатываться и реализовываться ещё с 2016 года, когда стало очевидно, что Лукашенко отвернулся от Москвы. Над ним работают опытные специалисты ФСБ и СВР. Первым в Белоруссию для активной фазы реализации проекта «Лен» в качестве посла РФ прибыл Михаил Бабич» [4].

Очевидно, что поводы для информационных атак на Союз Беларуси и России будут периодически возникать независимо от того, военные ли это манев-

ры, налоговые маневры или что-нибудь другое. Озабоченность вызывает все более активное участие в так называемых «инфонаездах» российских СМИ. Пример фейка. В начале февраля 2019 г. одно из ведущих российских новостных интернет-изданий Lenta.ru в публикации «Верный союзник Лукашенко устал от России. Теперь он ищет новых друзей в США» продемонстрировало редкую подозрительность по отношению к Минску [5]. Примечательно, что публикация появилась накануне встречи в Сочи президентов А. Лукашенко и В. Путина 13–15 февраля 2019 г. Автор сетует на то, что российско-белорусские отношения в последнее время как-то не ладятся. А все потому, что «белорусское руководство все активнее ищет новые внешнеполитические перспективы». И где бы вы думали? В Вашингтоне. Этот курс на Запад означает, что рано или поздно Беларусь повторит судьбу Украины. Вот уже и делегация Госдепа США навестила Минск.

ЛИТЕРАТУРА

1. Украинское издание «Страна» заинтересовалось слухами о поглощении Беларуси Россией [Электронный ресурс] // Белорусский политринг. URL: https://politring.com/mir/23195-ukrainskoe-izdanie-strana-zainteresovalos-sluhami-o-pogloscheniibelarusi-rossiey.html.
2. Шрайбман А. Западные СМИ пишут, что Россия может поглотить Беларусь. Да неужели? [Электронный ресурс] // ТУТ.БАЙ: Информационный портал. URL: https://news.tut.by/economics/622535.html.
3. Баранец: слухи о поглощении Беларуси Россией – провокация! [Электронный ресурс] // Sputnik. Беларусь. URL: https://sputnik.by/radio/201809-06/1037493272/baranec-sluhi-o-pogloshchenii-belarusi-rossiej-provokaciya.html.
4. Новогодняя отставка Лукашенко и база НАТО под Болбасово. Самые смешные telegram-фейки о Беларуси [Электронный ресурс] // ТУТ.Бай : Информационный портал. – URL: https://news.tut.by/economics/626361.html.
5. Семенов М. Верный союзник Лукашенко устал от России. Теперь он ищет новых друзей в США [Электронный ресурс] // Лента. Ру. URL: https://lenta.ru/articles/2019/02/05/lukabestally/.
6. Интервью Министра иностранных дел России С.В.Лаврова «Вьетнамскому телевидению» и китайским телеканалам «ЦТВ» и «Феникс», Москва, 24 февраля 2019 года [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Российской федерации : официальный сайцт. URL: http://www.mid.ru/ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/3540803.
7. Лукашенко: Надо противостоять, особенно в СМИ, тем атакам, которые предпринимаются на Беларусь [Электронный ресурс] // ТУТ. БАЙ: Информационный портал. URL: https://news.tut.by/economics/624660.html.

Автор глубокомысленно замечает, что после того, как в 2015 г. Минск представил переговорную площадку для урегулирования конфликта в Донбассе, в столицу Беларуси зачастили западные дипломаты. А после введения Россией налогового маневра, который лишил страну дополнительных доходов, процесс сближения с Западом усилился. И дело дошло до того, ужасается автор, что, выступая в Атлантическом совете в Вашингтоне, заместитель главы белорусского МИД О. Кравченко, «по некоторым данным, предлагал провести в Белоруссии учения НАТО и разместить в стране американских специалистов по исследованию социальных сетей и контролю над Интернетом». Опрошенные «Лентой.ру» эксперты назвали эти сведения весьма достоверными. По всей видимости, Белоруссия уже сделала свой выбор» [5]. На наш взгляд, данные «эксперты» прошли хорошую школу политологического анализа на Украине.

Об истинных отношениях стратегических союзников, коими являются Беларусь и Россия, еще раз напомнили журналистам президенты А. Лукашенко и В. Путин в Сочи. Их общее мнение: курс на дальнейшее сближение стран будет продолжен, тема суверенитета Беларуси даже не обсуждается. Министр иностранных дел России С.В. Лавров во время интервью Вьетнамскому телевидению, Центральному телевидению Китая и китайскому телеканалу Phoenix так, в частности, ответил на вопрос о том, готова ли Россия объединиться с Беларусью: «Вокруг этого вопроса слишком много эмоций. Журналисты многое додумывают и дописывают» [6].

Что можно противопоставить попыткам расколоть союз России и Беларуси? Видимо, необходимо радикально изменить информационную политику Союзного государства, сделать ее адекватной современным вызовам. Об этом недавно, 31 января 2019 года, шел разговор на совещании у президента Беларуси по вопросам информационной безопасности. А. Лукашенко, в частности, сказал, что соответствующий вопрос затрагивался и во время состоявшегося непосредственно перед совещанием телефонного разговора с президентом России В. Путиным. Они договорились серьезно обсудить эту проблему в контексте двусторонних отношений. Условились также «противостоять, особенно в СМИ, тем атакам, которые предпринимаются на Беларусь порой с разных сторон» [7].

Президент Беларуси также отметил, что именно информационная безопас-

ность в контексте СМИ, особенно интернета, – это основной вопрос. По итогам совещания 12 февраля 1019 г. было создано новое научное учреждение для политического анализа внешних и внутренних информационных потоков – Белорусский институт стратегических исследований. Он уже занимается информационно-аналитическим обеспечением деятельности госорганов по стратегическим направлениям внешней и внутренней политики, изучает новые риски и вызовы в информационной сфере.

Видимо, вскоре следует ждать решительных совместных белорусско-российских конкретных действий и шагов по обеспечению информационной безопасности и проведения мероприятий против негативного информационного воздействия на население Союзного государства.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ПРЕССЕ КАРАКАЛПАКСТАНА

Ж.К. МАРЗИЯЕВ

Узбекистан, г. Нукус, Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

В данной статье проанализировано сегодняшнее состояние прессы Каракалпакстана в контексте целевой направленности и типологических характеристик. Выявлены основные тематические направления экологической каракалпакской прессы. Ключевые слова: экологическая журналистика, общественно-политические газеты, специализированная пресса, экологическая тематика.

В процессе глобализации в информационном пространстве выросли социальное значение и авторитет прессы. После обретения независимости Узбекистаном пресса стала влиять на изменения социальной атмосферы, участвовать в формировании у аудитории взглядов на общественные процессы. Это можно увидеть на примере формирования специализированной прессы, в появлении разнообразных тем, использовании разных форм общения с аудиторией.

В местной прессе появились специальные рубрики, освещающие экологическую проблематику. Например: «Экология хам табият» (Экология и природа), «Адам, Табият, Экология» (Человечество, Природа, Экология), «Экология», «Экология хам биз» (Экология и мы), «Табият ва биз» (Природа и мы), «Инсан хам табият» (Человек и природа), «Суу – тиришилик аркауы» (Вода – источник жизни), «Арал машкаласы – елдин машкала» (Проблема Арала – проблема общества).

В изучении и решении экологических проблем ощутимые результаты дает организация тематических мероприятий. В последнее время в республике для развития экологической журналистики со стороны разных неправительственных и экологических организаций, по инициативе и при поддержке учреждений по охране окружающей среды проводятся различные медиа и пресс-туры. В таких пресс-турах, кроме журналистов, участвуют представители почти из всех сфер общества. На мероприятиях к проблеме подходят с разных сторон. Пресс-тур – «специальное мероприятие для представителей СМИ. Оно организуется для получения объективных журналистских материалов. Пресс-туры могут продолжаться от нескольких часов до нескольких дней. Поводом для организации пресс-тура могут быть важные события, в которых может принять непосредственное участие хокимияты» [1, с. 66]. Итак, пресс-туры являются одним из методов в решении экологических проблем.

Ведется полномасштабная совместная работа представительств зарубежных организаций с местными журналистами. Проведение различных конкурсов даёт большой импульс освещению экологических проблем журналистами.

В целом, общественно-политические газеты держат в поле зрения важные общественные процессы. В ходе анализа мы пришли к выводу о том, что в первые годы независимости в местных газетах преобладали материалы, непосредственно связанные с Аральским кризисом. Основной причиной, возможно, было то, что в обществе сохранялась надежда на возрождение Аральского моря. В прессе было много публикаций по этой тематике. В последующие годы преобладали материалы о возникновении глобальных

проблем в связи с увеличением влияния человечества на окружающую среду.

В ходе анализа мы пришли к выводу, что в 90-е годы прошлого века в общественно-политических газетах многие материалы на экологическую тематику были написаны учеными и специалистами, а в 2000-е годы появился целый ряд журналистов, ориентирующихся в вопросах экологии. В материалах на экологическую тематику в общественно-политических газетах появилось сознание, что передача природных даров будущим поколениям в целости и сохранности является основной целью.

Регулярное освещение экологической тематики в молодежной, детско-юношеской газетах, тема охраны природы, бережного отношения к окружающей среде создаёт базу для всестороннего осмысления понятия экологии. К тому же, мы выяснили, что в молодежной, детско-юношеской периодике для интерпретации экологической тематики в основном используется методы и стили воспитательного характера.

В специализированной печати на журналистов возлагается большая ответственность, связанная с освещением экологической тематики. Интерпретация журналистом события влияет на общее состояние аудитории, а неверное толкование фактов может порождать в аудитории растерянность, к тому же может ослабить внимание общества к важной информации.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что в отраслевой прессе были освещены экологические темы по разным направлениям. Экологическая тематика в отраслевой прессе была рассмотрена в связи с целевым направлением издания. В ходе нашего анализа вы классифицировали экологические темы в местной печати:

- тематика, связанная с Аральским морем;
- здоровье населения;
- загрязнение воздуха;
- качество воды, проблемы, связанные с нехваткой воды;
- проблемы с отходами;
- вырубка лесных массивов и их сохранение;
- экологическая культура;
- сохранение биоразнообразия;
- защита окружающей среды;
- природные катаклизмы;
- деградация земель, засуха;
- трансграничные реки;
- тема экологических клубов и экологических движений;
- глобальные экологические проблемы, изменение климата и другие.

По нашему мнению, для того, чтобы повысить эффективность материалов на экологическую тематику в каракалпакской прессе, нужно реализовать следующие задачи:

- поднимать на высокий уровень специализацию журналистов по тематическим направлениям;
- активизировать связи редакций с экологическими организациями, которые занимаются проблемами экологии, привлекать экологов и специалистов по окружающей среде как экспертов изданий;
- организовывать семинары-тренинги для журналистов по экологической тематике, организовывать медиатуры по природоохранным местам и проблемным территориям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жамоатчилик билан самарали мулоқат. Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма. Тошкент: 2013.

РЕВОЛЮЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ 3.0 В РОССИИ

В.В. ПЕРЕВАЛОВ

Россия, г. Москва, Московский политехнический университет

Культуроформирующая деятельность журналистики в современных условиях становится крайне сложной, как структурно, так и содержательно. На её реализацию значительное влияние оказывает кардинальное изменение моделей создания и дистрибьюции массовой информации. В этой связи необходимо пересмотреть матрицу ценностной картины, которую рисуют СМИ. Ключевые слова: пирамида ценностей Маслоу, культуроформирующая деятельность журналистики, матрица культуроформирующих функций журналистики.

Как ни печально это звучит для профдеформированного журналиста, но люди живут не для того, чтобы читать газеты и смотреть ТВ. Человек в своей жизни и деятельности руководствуется правилами удовлетворения собственных пот-

ребностей. Они могут быть по-настоящему простыми и непритязательными: потребность в еде, потребность в отдыхе и сне, потребность в тепле и защите от природных ненастий. Могут быть и изысканно-величественными, как, например, потребность в счастье для всего человечества. Могут быть и иными, ещё более незамысловатыми или ещё более величественными...

Существует достаточно большое количество различных классификаций и иерархий потребностей. Одну из самых известных предложил Абрахам Маслоу. Согласно ей, в изложении книг «Мотивация и личность» и «Теория человеческой мотивации» [1], в основании всей человеческой деятельности лежат физиологические посылы (утоление голода, жажды, сексуальной потребности и т.п.). Выше размещаются потребности в безопасности. Ещё выше потребность в привязанности и любви, а также в принадлежности какой-либо социальной группе. Затем идёт потребность в уважении и одобрении социума. Затем начинается утонченное эстетство в виде потребности гармонизировать жизнь, наполнить ее красотой и изящными искусствами. В вершине человеческих потребностей находится стремление к раскрытию всего богатства внутреннего интеллектуального, инновационного потенциала личности, иначе именуемое самоактуализацией.

То есть, согласно этой схеме, физиология лежит в основе всей деятельности человека, более того, физиологические потребности являются самыми главными как для отдельного человека, так и для социума в целом. Эта мысль не является монопольной для А. Маслоу. На констатации данного факта выстроены такие философские теории, как материализм, в плане того, что сначала надо людей накормить (неважно как, за счёт кого и чем), а уж потом их можно вести хоть на войну, хоть к светлому будущему. Экстремистским вариантом признания особой важности физиологии в жизни общества является философия экзистенционализма (М. Хайдеггер, Ж.-П. Сартр и другие). Высшим проявлением примата физиологии над всеми прочими человеческими потребностями является теория «голой обезьяны» Десмонда Моррриса [2], который в результате своих изысканий вообще перестал видеть разницу между человеком и животным, предпочитая исследовать мотивы поведения человека только и исключительно с позиций этологии.

Ключевым человеческим потребностям (социальному уважению, гармонии и самоактуализации) отведено минимальное место. Их на этой модели практически не видно.

Для проверки адекватности указанной модели мы провели небольшой историко-экономический и деятельностный анализ. Так вот, можно математически подсчитать минимальный объем каждой из потребностей в общем их объёме. Для полного удовлетворения физиологических потребностей нормальному человеку требуется 500 долларов США в месяц. Потребность в безопасности в виде аренды жилья займёт порядка 1000 долларов в месяц. Любовь и социальное уважение будут стоить порядка 5 тысяч долларов в месяц. Красота и гармония – порядка 50 тысяч в месяц. Самоактуализация встанет в полмиллиона долларов в месяц и больше.

Из данных расчётов можно сделать, как минимум, два вывода.

Первый: модель «пирамиды Маслоу» должна иметь прямо противоположный вид, а именно, перевёрнутой пирамиды.

При этом мы видим, что уточнённая пирамида – открытая, потому как нет верхнего предела в стремлении к самоактуализации, в инновационной деятельности на благо социума, который эту деятельность одобряет и поддерживает. В том числе и материально, и морально. Действительно, Стиву Джобсу, чтобы реализовать свои идеи, относящиеся к созданию принципиально новых компьютерных и коммуникационных технологий, понадобилось 200 млрд долларов США. Биллу Гейтсу на те же цели пришлось потратить более 400 млрд долларов. Инновационная культура США очень хорошо описана [3].

Второй вывод, к сожалению, грустный, и касается он России.

Анализ текущей ситуации в СМИ показывает, что наша страна категорически не попадает в тренд удовлетворения высших человеческих потребностей.

В России очень серьезные проблемы с инновационной деятельностью. Число имеющихся в нашем распоряжении патентов (всех, чье действие заканчивает-

ся в ближайшие 15 лет) в полтора раза меньше, чем защищается в США за год! Зато российские СМИ заполнены до предела алармистскими текстами о глобальных физиологических угрозах: голоде и страхе.

Ключевая причина кроется в культуре и истории нашей страны. Разумеется, никто не считает, что россияне тупее тех же американцев. Дело все в том, что Россия до сих пор страна по преимуществу аграрно-сырьевая по культуре мышления, да и по воспитанию критически важного большинства руководителей государства и практически всех журналистов.

Для начала можно провести небольшой эксперимент по поиску слов «инновации» и «изобретения» на страницах российских СМИ. Их просто нет!

Ситуацию невозможно назвать иначе, как интеллектуальный кризис! И этот кризис страшнее нашей привязки к «нефтяной игле», нашей сырьевой направленности. Для его решения необходимо кардинально изменить саму концепцию формирования наших городов. Они могут и должны решить проблему интенсивности и плотности интеллектуальных контактов. А для этого нужна принципиально новая концепция инновационной политики России при самом широком участии СМИ и журналистов нашей страны.

Учитывая, что данные изменения носят фундаментальный характер и требуют теоретического переосмысления роли и места иерархии потребностей в жизни каждого человека и социума в целом, в частности, закрывая как несостоятельные все этологические концепции, можно говорить, что данная пирамида должна называться не просто «пирамидой Маслоу». И начать надо с пересмотра критериев оценки потребностей человека. Надо переходить с животной на человеческую «пирамиду Маслоу». Всем, включая и наши СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маслоу А. Мотивация и личность [пер. с англ. Татлыбаева А.М.]. СПб., 1999.
2. Моррис Д. Голая обезьяна [пер. с англ. В.В. Кузнецова]. М., 2009.
3. Kremer W., Hammond C. Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business (англ.) // BBC News. 2013, 31 August.

СВЕТСКИЕ СМИ РОССИИ, ОСВЕЩАЮЩИЕ РЕЛИГИОЗНО-КОНФЕССИОНАЛЬНУЮ ПРОБЛЕМАТИКУ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

И.В. СИМОНОВ

Россия, г. Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В статье анализируются светские средства массовой информации и интернет-ресурсы России, специализирующиеся на освещении конфессионально-общественных тем. Среди них «Независимая газета-Религии», журнал «Наука и религия», информационные агентства «Интерфакс-Религия» и «Благовест-инфо», сайты «Религия и средства массовой информации» (RELIGARE), «Портал Credo.Press», «Религиополис». Автор делает вывод, что светские «религиоведческие» издания отчетливо делятся на два лагеря: сторонников нынешней модели государственно-конфессиональных отношений и приверженцев либерально-секуляристских, политически оппозиционных взглядов. Ключевые слова: религия, секуляризм, государственно-конфессиональные отношения, СМИ, религиозно-общественная жизнь, религиозная свобода, свобода печати.

После отказа от курса государственного атеизма в начале 1990-х годов в нашей стране наряду с религиозной журналистикой появилась, фигурально выражаясь, «религиоведческая журналистика» – светская журналистика, освещающая религиозно-общественные темы.

Если материалы религиозно-конфессиональной журналистики сосредоточены, главным образом, в специализированных изданиях (органах печати и информации конкретных религиозных организаций), то произведения светской «религиоведческой» журналистики, в основном, рассредоточены по различным светским СМИ общественно-политической и культурной тематики, по «новостным» ресурсам. В связи с этим представля-

ют особый интерес те светские средства массовой информации и коммуникации, которые специализируются на освещении религиозно-общественных тем.

Количество таких российских СМИ и интернет-ресурсов достаточно ограниченно: их число не превышает одного десятка. При этом данные СМИ следует рассматривать совместно со СМИ, которые не являются собственно светскими, однако стремятся выглядеть как таковые.

Если говорить о тех «религиоведческих» СМИ, которые отличает стабильность и профессиональный уровень, то в настоящий момент можно выделить следующие:

– «традиционные» печатные СМИ: газета «НГ-Религии» (приложение к «Независимой газете»), журнал «Наука и религия»;
– новостные интернет-агентства: «Интерфакс-Религия», «Агентство религиозной информации «Благовест-инфо»;
– интернет-ресурсы, функционирующие по законам интернета, а не традиционных средств массовой информации: сайты «Справочно-информационный портал «Религия и средства массовой информации», «Портал Credo.Press», «Религиополис».

Единственной российской газетой, специализирующейся на религиозно-общественных темах, и, несомненно, ведущим СМИ рассматриваемого типа является приложение к «Независимой газете» – «НГ-Религии». Приложение выходит с перерывами с 1995 года. Газета отличается высоким качеством подавляющего числа журналистских материалов, отсутствием неточностей и «ляпов». Ее статьи постоянно перепечатывают различные сетевые издания.

Ответственный редактор НГ-Религии Андрей Мельников подчеркивает, что принцип газеты – это «центризм» и что «в определенном смысле «НГ-Религии» со дня своего основания были отдельным продуктом, связанным не столько идеологически, сколько административно и стилистически с «Независимой газетой» [1]. Тем не менее, содержание издания (имеющего собственный подписной индекс и нумерацию страниц) свидетельствует, что приложение, напротив, связано с «Независимой газетой», прежде всего, именно «идеологически». В нем, несмотря на частую публикацию сторонников разных точек зрения, налицо приверженность либеральной, секулярной идеологии, сепарационной (т.н. «американской») модели государственно-конфессиональных отношений. В газете постоянно присутствуют критические, хотя и корректные, материалы в отношении РПЦ МП (о программе строительства храмов в Москве «200 храмов», концепции «Русского мира», ситуации вокруг Исаакиевского собора и проч.), однозначно осуждается запрещение Верховным Судом России организации «Свидетели Иеговы» и т.п.

Агентство «Интерфакс-религия» – единственное светское агентство религиозной информации России, подразделение информационной группы «Интерфакс». Данный интернет-ресурс был запущен в 2004 году при поддержке Межрелигиозного совета России. В эту общественную организацию входят объединения, позиционирующие себя как «традиционные религиозные организации» страны: Русская Православная Церковь Московского Патриархата, Совет муфтиев России и Центральное духовное управление мусульман, Конгресс еврейских религиозных организаций и объединений в России, Буддийская традиционная Сангха России. В официальной декларации о политике сайта, подписанной его главным редактором Екатериной Трубецкой, отмечается, что данный ресурс придерживается принципа, «согласно которому доля новостей о той или иной религиозной организации должна соответствовать численности ее приверженцев и влиянию в обществе» [2]. В соответствии с данной установкой на сайте мало внимания уделяется религиозным меньшинствам: протестантам, старообрядцам, новым религиозным движениям, нетрадиционным течениям в буддизме, вневероисповедной мистике и т.п. «Интерфакс-религия» имеет репутацию провластного ресурса, его оценки воспринимаются государственными служащими как не противоречащие официальной государственной конфессиональной политике.

Агентство религиозной информации «Благовест-инфо» нельзя отнести к понастоящему светским СМИ: оно было создано в 1995 году на средства международного католического фонда «Kirche in Not» – «Помощь Церкви в беде» [3] и вхо-

дит в состав организации «Благовест-медиа». Последняя провозглашает в качестве своей миссии «помощь в диалоге Западной и Восточной Церквей через общение и взаимодействие телевизионных каналов и студий, а также электронных СМИ» [4]. Однако «Благовест-инфо» делает все, чтобы восприниматься аудиторией как объективное средство массовой информации: оно уделяет внимание не только православию и католицизму, но и другим конфессиям и нехристианским религиям (хотя количество материалов о православии превалирует), заботится о корректной форме подачи материала на конфликтные темы (обычной практикой является размещение публикаций, выражающих противоположные мнения). Сам тон и стилистика публикаций информагентства характерны для светских СМИ. Сильной стороной работы «Благовест-инфо» является методичное освещение зарубежной религиозной жизни.

Сайты «Религия и средства массовой информации», «Портал Credo.Press», «Религиополис» выступают в значительной степени как «агрегаторы» материалов на религиозно-общественные темы: около 70-80% их контента составляют статьи из различных светских и религиозных СМИ (традиционных и сетевых), хотя имеются и собственные постоянные авторы. Небольшое количество оригинального контента не снижает медийного значения данных информационных порталов. Подборка материалов из сторонних источников проводится ими в соответствии со своей общественной позицией.

Указанные сайты, в отличие от «Благовест-инфо» и «Независимой газеты», не практикуют публикации сторонников разных точек зрения на принципиальные религиозно-общественные проблемы, являясь открыто ангажированными информационными ресурсами.

«Справочно-информационный интернет-портал «Религия и СМИ», известный также как «RELIGARE» (данное название размещено на всех страницах сайта, название «Религия и СМИ» на страницах отсутствует), создан в 2002 году по инициативе Методического Совета по освещению религиозной тематики в СМИ при Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации и при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. В качестве одной из основных задач портала названо оказание экспертной помощи журналистам, работающим с религиозной тематикой, а также религиоведам, социологам, политологам и чиновникам законодательной и исполнительной властей [5]. Главный редактор портала – общественный деятель, первый заместитель председателя Синодального отдела РПЦ МП по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Александр Щипков.

«Религия и СМИ» занимает манифестированную проправославную и антилиберальную позицию, противостоит оппонентам РПЦ [6], остро критикует конкретных политиков за антицерковную позицию [7].

«Портал Credo.Press» и «Религиополис», напротив, являются ресурсами либерально-оппозиционными и критически относящимися к РПЦ МП.

«Портал Credo.Press» (до недавнего времени назывался Credo.Ru), редактором которого является Александр Солдатов, начал работу в 2002 году. В декларации о принципах работы портала говорится: «Кредо нашего «Портала Credo.Ru» – говорить о религии как «хорошо», так и «плохо», но – главное – всерьез и всё... Всё о религии – это не значит «всегда нейтрально» [8]. Такая «ненейтральность» в полной мере проявляется в материалах «Credo.Ru»/«Credo/Press». Ее редакция резко негативно относится к РПЦ МП, поддерживая при этом различные организации «альтернативного православия»: Российскую Православную Автономную Церковь; часть Русской Православной Церкви за границей (РПЦЗ), не принявшей Акт о каноническом общении РПЦЗ и РПЦ МП от 2007 года; течения, использующие самоназвание «Истинно Православная Церковь», недавно возникшую автокефальную Православную Церковь Украины.

«Религиополис» – последний по времени создания (2010 год) светский стабильный интернет-ресурс, претендующий на освещение панорамы религиозно-общественной жизни России. Полное название сайта – «Религиополис. Центр религиоведческих исследований». В состав редакции действительно входят светские религиоведы, самый авторитетный из которых – профессор кафедры социологии и управления социальными процессами Академии труда и социальных отношений Екатерина Элбакян. На сайте размещена «Энциклопедия религий и религиоведения», религиоведческая библиотека. Однако большая часть материалов сайта и по содержанию, и по стилю носит ярко выраженный пуб-

лицистический характер. «Религиополис» делает упор на проблемах религиозной свободы, поддержке религиозных меньшинств, критикует РПЦ МП [9], государственно-конфессиональную политику России, лично Президента РФ в связи с религиозными вопросами [10].

Особняком среди светских СМИ, освещающих религиозно-общественные темы, стоит ежемесячный научно-популярный журнал «Наука и религия». Данное издание было создано в 1959 году как орган научно-атеистической пропаганды. Однако в 1970-е годы научно-популярный журнал, в котором публиковалась религиоведческая фактологическая информация, стал источником сравнительно объективных сведений о религиозных вероучениях и организациях, которые рядовому советскому читателю тогда практически неоткуда было более почерпнуть. В период «перестройки» тираж журнала достиг почти миллиона экземпляров [11]. Однако в 1990-е годы журнал, который перешёл в частную собственность и стал издаваться компанией ООО «НИР ЛТД», столкнулся, как и все бывшие советские журналы, с финансовыми трудностями и, если можно так выразиться, не выдержал испытания рынком. Он утратил светскость и научность, страницы журнала заполнили материалы о мистических течениях в стиле «new age», астрологии, различной эзотерике и оккультизме, экстрасенсах, «народных целителях» и т.п. Ряд материалов при этом носил откровенно рекламный характер. Но в 2007 году, с приходом нового редактора Ольги Брушлинской, журнал серьезно изменился, в значительной степени восстановив прежний содержательный облик. Сегодня журнал стремится поддерживать характер светского научно-популярного издания и держаться в стороне от освещения острых конфессионально-общественных тем.

Таким образом, в течение трех десятков лет, прошедших со времени отказа от политики атеизма и установления новых отношений между государством и религиозными объединениями [12], в России сформировался пул светских и «околосветских» изданий, специализирующихся на освещении конфессионально-общественных тем. Данные «религиоведческие» издания отчетливо делятся на два лагеря: сторонников нынешней модели государственно-конфессиональных отношений с особым положением РПЦ МП и нескольких других традиционных религий – и приверженцев либерально-секуляристских взглядов, акцентирующих необходимость широкого религиозного плюрализма, «равенства конфессий», в целом критически относящихся к «Церкви большинства», отличающихся оппозиционными политическими воззрениями. Такая ситуация отражает реальное положение дел в общественном сознании, в религиозно-общественной жизни «постатеистической» России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ответственный редактор газеты «НГ-Религии» Андрей Мельников: «Наш принцип – это уравновешенность...» // Портал «Credo.Ru» [Электронный ресурс]. URL: http://www.portal-credo.ru/site/?act=authority&type=archive&day=&month=&year=&id=1428.
2. О сайте // Интерфакс-Религия [Электронный ресурс]. URL: http://www.interfax-religion.ru/?act=site.
3. Дмитрий Власов, главный редактор информационного агентства "Благовест-инфо": религиозные новости – наша профессия // Русская народная линия: информационно-аналитическая служба. 2005, 5 июля [Электронный ресурс]. URL: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2005/07/05/dmitrij_vlasov_glavnyj_redaktor_informacionnogo_agentstva_blagovest-info_religioznye_novosti_-_nasha_professiya/
4. О нас // Благовест Медиа-Blagovest Media. [Электронный ресурс]. URL: http://www.blagovestmedia.tv/about/.
5. Религия и СМИ // Карта СМИ: Рынок масс-медиа сегодня. [Электронный ресурс]. URL: http://www.karta-smi.ru/7517.
6. А. Щипков: Антицерковные политтехнологические операции вызывали в 2017 году стойкое отторжение большинства граждан // Религия и СМИ. 2018, 10 янв. [Электронный ресурс]. URL: http://www.religare.ru/2_114772.html.
7. Дмитрий Бабич: Бес-апил Ксении Собчак // Религия и СМИ. 2018, 21 февр. [Электронный ресурс]. URL: http://www.religare.ru/2_115109.html.
8. Наше кредо // Портал Credo.Ru [Электронный ресурс]. URL: http://www.portal-credo.ru/site/?act=credo.
9. Церковь в кольце врагов // Религиополис. Центр религиоведческих исследований. 2017, 18 авг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.religiopolis.org/publications/11844-tserkov-v-koltse-vragov.html.
10. Иван Симочкин: Плагиат от Pussy Riot // Религиополис. Центр религиоведческих исследований. 2012, 11 мар. [Электронный ресурс]. URL: http://www.religiopolis.org/publications/4177-plagiat-ot-pussy-riot.html.
11. Петров А. От Фейербаха до апостола Павла // Независимая газета. 2004, 6 окт.
12. Симонов И.В. Государство и Церковь: какими должны быть отношения// Религия и право. 2001. №3. С. 26–31.

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Н.А. ТОЧИЦКАЯ

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению социально-политического дискурса арт-журналистики. В статье обозначены основные методы и подходы к анализу и интерпретации фильма, спектакля и литературного произведения. Ключевые слова: социально-политический дискурс, анализ, произведение, интерпретация, проблематика.

Литература и искусство представляют собой сплав реальности и вымысла, ведь именно в них в художественной форме запечатлена авторская рефлексия времени, человека, общества. Войны, теракты, судебные процессы и другие политические и социальные проблемы все чаще становятся основами для сюжетов не только документальных фильмов, спектаклей и книг. В свете напряженной обстановки в мировом сообществе актуализируются такие жанры, как вербатим, социальная драма, нонфикшн. Такие произведения достаточно активно представляются и осмысливаются в современной арт-журналистике.

Перед арт-журналистом стоит сложная задача: ему нужно не просто сообщить новость, но и проанализировать, дать целостное понятие о произведении, проинтерпретировать его, объяснить аудитории авторскую задумку. Критика опирается на сложную, разветвленную систему методов анализа произведения. Ее структурообразующими приемами являются целостный и контекстуальный методы анализа. Арт-журналистика, будучи «родовыми корнями» связанной с литературно-художественной критикой, унаследовала некоторые ее приемы: публицистичность, открытость авторских стратегий, презентационные тактики в представлении целостности художественного произведения.

Целостный подход предполагает структурное рассмотрение произведения с последовательным переходом с внешне-дескриптивного уровня на абстрактно-художественный уровень. Он проходит четыре ступени: сюжетосложение, композиция, аудиовизуальный строй, символико-метафорический подтекст [1, с. 173]. Контекстуальный анализ расширяет границы критики и рассматривает отдельное произведение в его включенности в исторический, художественный и биографический контекст. Понимание произведения включает в себя знание условий его создания: социально-политических обстоятельств и умонастроений эпохи, культурных тенденций и творческой биографии автора. Данную концепцию дополняет следующая система критических приемов: традиционные методы для анализа внешних связей произведения (социологический, историко-культурный, биографический, творческо-генетический методы); новые методы для анализа внутренних связей (структурный, семиотический, стилистический) и методы анализа социального функционирования произведения (анализ аудитории и общественного мнения о произведении) [2, с. 271].

Отдельно следует рассматривать интерпретативный подход к анализу произведения, который смещает акцент в сторону адресата. Исследователь Наталья Агафонова отмечает на примере кинематографа, что «при этом важно помнить, что осложнение восприятия, а значит, и толкования фильма, все-таки обусловлено спецификой его художественного строя» [1, с. 192] и «не содержание книги скажет нам ее написавший, а наметит смысловые ударения и тем проявит более отчетливо ритмику ее формообразующей схемы» [3, с. 350]. Из этого следует вывод, что послание автора выстраивается таким образом, что вынуждает реципиента достраивать семантическое пространство произведения и домысливать недосказанное. Однако это не предполагает своеволия зрителя, а подталкивает его к поиску интерпретативного ключа для произведения. Для анализа такого рода художественного произведения, по мнению Натальи Агафоновой, важнейшую роль играет способ выявления интерпретативного поля текста в целях более точного прочтения его скрытого смысла [1, с. 192].

Анализ применения критических методов и принципов в современной белорусской арт-журналистике позволит описать актуальный социально-политичес-

кий дискурс данного направления журналистики и установить, как арт-журналист соотносит произведение с реальностью.

Выдвижение фильма «Хрусталь» на кинопремию «Оскар» стало резонансным событием в белорусской культуре, и это нашло отклик как в белорусской, так и в российской прессе. Однако не только на этот факт журналисты обращали внимание. Выход фильма породил активные дискуссии о том, достоверно ли режиссер Дарья Жук показала в картине 90-е. На портале the-village.me появилась объемная колонка-рефлексия, автор которой проводит параллель между историей, рассказанной в фильме, и своей личной: «Я вспоминаю Беларусь через свет, через оттенок, мучительную синестезию звук/цвет: и в фильме я наблюдаю те самые, точно звучащие цвета» [4]. Колонка стала ответом на рецензию, размещенную на сайте информационного агентства Sputnik, где автор сомневался в достоверности изложения: «Первое, за что можно пожурить авторов, – то, как изображены девяностые. И вопрос вовсе не в точном историческом соответствии, а в аккуратности» [5]. Все журналистские тексты сводятся к показу фильма через личность режиссера (в каждом интервью, рецензии упоминается тот факт, что Дарья Жук уехала в Америку), ностальгии о той эпохе и поиску несоответствий ее изображения в картине.

По-другому расставляются акценты при анализе спектакля «Вешальнікі», поставленного по мотивам пьесы «Палачи» английского драматурга Мартина МакДонаха. Авторы обращают внимание на композиционный строй постановки, на соответствие сюжета белорусским реалиям. По сюжету действие пьесы разворачивается на севере Англии в 1965 году. Главный герой – палач Гарри Уэйд, который отправил на тот свет 233 человека. Смертную казнь отменяют, но Гарри свое прошлое пересматривать не собирается. Многие авторы отмечали важность поднятой в спектакле темы, ведь Беларусь является единственной страной в Европе и на постсоветском пространстве, где до сих пор применяется смертная казнь. Все как один заострили внимание на адаптации пьесы к белорусским реалиям: «Разумеется, было бы наивно ждать от Купаловского (известный и популярный в Беларуси театр – Н.Т.) переделки пьесы в традициях Свободного театра и переноса действия в современную Беларусь. Но режиссер мог бы подчеркнуть какие-то нюансы и провести более четкие параллели» [6]. На примере журналистских материалов о пьесе «Вешальнікі» можно проследить двойную интерпретацию: как адаптировано произведение драматурга для белорусской сцены и как режиссер понимает проблему смертной казни и изображает ее в искусстве.

Выше мы отмечали, что в жанровом плане часто используется вербатим – технология документального театра, в основе которой лежит интервью с героем, реальным человеком. В этой технике, где предполагается отказ от литературной основы, сделана пьеса «11 апреля», повествующая о теракте в минском метро 11 апреля 2011 года. Журналист констатирует не то, что в итоге получилось, а как произведение создавалось. От автора не требуется дополнительной интерпретации, ведь в постановке уже отображена действительность за счет документальных подробностей. Эмоциональное воздействие на аудиторию оказывается благодаря введению в текст отрывков из пьесы. Причем следует отметить, что присутствие автора в его материале минимально, за него говорят драматург и режиссер. То есть они являются интерпретаторами события, а не журналист, словно он специально отстраняется от интерпретации и дает это право своим героям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агафонова Н.А. Экранное искусство: художественная и коммуникативная специфика: монография. Минск, 2009.
2. Борев Ю.Б. Эстетика: учебник. М., 2002.
3. Колотаев В. Под покровом взгляда. Офтальмологическая поэтика кино и литературы. М., 2003.
4. Замировская Т. «Стыдно и беспомощно»: Таня Замировская о том, как ей жилось в «Хрустальном поселке» в 90-е // URL: https://www.the-village.me/village/culture/merk/270137-film.
5. Казарцев Е. Главный белорусский фильм года? Рецензия на «Хрусталь» // URL: https://sputnik.by/columnists/20180828/1037333003/recenziya-na-film-rustal.html.
6. Мартинович Д. Казнить нельзя помиловать. Спектакль «Вешальнікі» в Купаловском о плюсах и минусах смертной казни // URL: https://afisha.tut.by/news/culture/622604.html?crnd=98504.

Анализ в современной белорусской арт-журналистике строится на основе контекстуального метода с применением интерпретационного подхода. К целостному анализу журналисты обращаются реже, и в таких случаях текст можно назвать полноценной рецензией. Арт-журналисты соотносят поднимаемые в фильмах и спектаклях проблемы с белорусской действительностью и подтверждают образы художественные фактами из личного опыта. Спектакль «Вешальнікі» актуализирует проблему смертной казни, постановка «11 апреля» заставляет отрефлексировать и пересмотреть страшную трагедию, фильм «Хрусталь» поднимает вопрос о травме взросления поколения 90-х. В результате анализ выводится на новый уровень осмысления общественно важных проблем, когда конкретное произведение становится аргументом в рассуждениях о социально-политической жизни общества. Арт-журналистика освещает социально-политический климат страны, что дополняет искусствоведческие намерения текстов остросоциальным звучанием. Это позволяет включать публикации о кино, театре и литературе в информационную повестку дня.

ОБЛОЖКА БРИТАНСКОГО ЖУРНАЛА THE ECONOMIST КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ-ПРЕДСКАЗАНИЕ: ДИСКУССИЯ В НОВЫХ МЕДИА

Н.А. ЦЫНАРЁВА

Россия, г. Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Данная статья посвящена рассмотрению креолизованного текста на обложке британского журнала The Economist, редакция которого ежегодно в одном из последних выпусков представляет анонс-предсказание мировому сообществу на грядущий год. Автор статьи предпринимает попытку провести комплексный анализ креолизованного сообщения на 2019 год по интернет-интерпретациям экспертов, блогеров, журналистов, опубликованным в новых медиа.
Ключевые слова: обложка, журнал The Economist, креолизованный текст, предсказание, новые медиа.

В современном мире существует огромное количество знаков, каждый из которых вписан в свою систему координат. На пересечении разных систем возникают новые образования, имеющие более сложное визуальное выражение и обладающие повышенной семантической нагрузкой. К подобным образованиям можно отнести креолизованный текст, который представляет собой соединение вербальных и невербальных компонентов. В качестве вербальной составляющей обычно выступает текст как принадлежность языковой системы, невербальной – изобразительные элементы, сопровождающие данный текст и влияющие на его интерпретацию [1].

Креолизация сегодня активно используется в сфере рекламы, PR, журналистике. Ярким примером креативного креолизованного текста с футуристическим оттенком можно назвать обложку известного британского журнала The Economist [2]. Ежегодно один из последних номеров редакция журнала посвящает проектированию картины будущего, выделяя ведущие тренды и фиксируя текущие тенденции. Каждый знак на обложке выступает глобальным символом и обладает целым спектром семантических значений. На протяжении многих лет данные проекты получают широкий общественный резонанс, наиболее активно реагирует читательская аудитория в мировом интернет-сообществе. Пользователи из разных стран предлагают свои трактовки креолизованного шифра в попытках его разгадать.

В данной статье мы остановимся на рассмотрении дискуссии в отечественных медиа, касающейся обсуждения последнего текста-предсказания «Мир в 2019 году».

Помимо уникального решения обложки, журнал The Economist имеет комплекс отличительных черт, что позволяет его выделить в ряду современных влиятельных мировых СМИ.

Журнал, родиной которого является Великобритания, имеет более чем столетнюю историю, издается в Лондоне с 1843 года. Несмотря на наличие присущих журналу особенностей, издание при-

нципиально соотносит себя с газетой и имеет новостную ориентацию. Главными освещаемыми темами являются международные отношения, политика, экономика, наука и культура. Философию журнала можно охарактеризовать как либерально направленную, читательскую аудиторию – образованную и критически мыслящую.

Важной чертой журнала является общая установка на анонимность публикуемых материалов, поскольку, с точки зрения редакции, коллективный голос важнее отдельного личного. Авторство раскрывается только в единичных статьях, посвящённых специальным крупным исследованиям.

Кроме того, издание имеет определенные стилистические установки и не избегает серьезных критических замечаний в адрес известных личностей, политических деятелей, медийных персон.

Немаловажным является тот факт, что в настоящее время журнал относится к крупной медиакомпании The Economist Group и принадлежит британской ветви семьи Ротшильдов. Благодаря этому журнал характеризуется определенным предвзятым отношением и имеет двойственную репутацию в массовой аудитории.

При всей доступности предлагаемого материала журнал относят к элитарным изданиям, рассчитанным на посвященного читателя.

В связи с тем, что в этом году мир отмечает особенную дату – 500 лет со дня смерти Леонардо да Винчи, обложка журнала представляет собой стилизацию философских рисунков и научных чертежей величайшего художника.

Выбор определенных знаков (лиц известных людей, фигур животных и разных предметов), их расположение и соответствующие надписи к ним – все это в целом символизирует некие глобальные изменения, которые ожидают мир в ближайшем будущем. Аналитики, эксперты, журналисты, блогеры по-разному трактуют изображенные знаки, проводя свои семантические параллели и обосновывая предположительные выводы.

Все креолизованные элементы обложки можно разделить на две части: в интерпретации одних знаков целевая аудитория более единодушна, другая часть предоставляет широкие возможности для самых неожиданных трактовок.

Вообще само обращение к творчеству Леонардо да Винчи многими экспертами объясняется как попытка изображения времени глобальных перемен в международных отношениях и мировой политике, поскольку великий художник жил на перепутье эпох и цивилизационных культур: «окончание эпохи Возрождения и переход к изменчивому и неустойчивому периоду барокко, когда распадается цельное и разумное представление о мире и понимание человека как разумного существа» [3].

В центре на фоне карты мира находится образ знаменитого Витрувианского человека Леонардо да Винчи, символизирующего собой идеальные пропорции человеческого тела. На изображении, созданном великим художником, мужская фигура органично вписана одновременно в круг и квадрат, что передает двойственность человека как существа материального и духовного, земного и небесного. В рисунке Леонардо да Винчи заключена идея причастности человеческого существа к Высшему началу, полной божественной гармонии, где идеал внешний сливается с идеалом внутренним.

Новый «витрувианский» человек на обложке журнала The Economist представляет собой «откровенную пародию» на эскиз Леонардо – «наш современник, утративший связь с духовным началом» [4]. В трактовке большинства символов, связанных с данным образом, интерпретаторы приходят к единому знаменателю.

Современные глобальные тренды в социальной сфере идентифицируются в узнаваемых знаках-символах XXI века, которые держит в руках человек: смартфон с QR-кодом, марихуана, бейсбольный мяч, очки виртуальной реальности. В четвертой руке изображены весы с перевешивающей чашей. Относительно них мнения интернет-пользователей расходятся. Кто-то усматривает в данном знаке «намек на вероятный финансовый кризис» [3]. Кто-то интерпретирует их как усиление процесса миграции на европейском континенте, поэтому весьма логично весы склоняются не в сторону коренных жителей, а в сторону мигрантов [5]. Блогер Mike Dewar трактует данный символ как победу скандального политика Бретта Кавано, об-

виняемого в сексуальных домогательствах, на выборах в члены Верховного суда США [4].

На одной из рук «витрувианского» человека изображена схема ДНК, в которой легко прочитывается указание на использование методов прогрессирующей генной инженерии. Татуировка в виде хештега #MeToo на левой стороне груди человека символизирует движение осуждения сексуального насилия, возникшего в 2017 году в результате скандала вокруг фигуры кинопродюсера Харви Вайнштейна. С этим движением связано и изображение Артемизии Джентилески, известной художницы эпохи Возрождения, считающейся фактически предвестницей феминистских движений, отстаивающей права и свободу женщин.

Знаки-символы вокруг «витрувианского» человека также свидетельствуют о глобальных социальных изменениях в мире. Рисунок аиста, несущего сверток со штрих-кодом, пользователи интерпретируют как «шаг к «дизайнерским» младенцам», возникновение которых будет возможным благодаря современным достижениям репродуктивной медицины, позволяющей «редактировать» геном человека еще на стадии эмбриона [4]. На обложке аист летит от образа Махатмы Ганди, известного индийского общественного деятеля, пропагандирующего философию ненасилия, который сидит перед гильотиной. С позиции блогера Альберта, здесь легко прослеживается метафорически-ироническая взаимосвязь Ганди и его теории гуманизма с генными опытами над человеком в попытке его усовершенствовать (или уничтожить) [5].

Изображение электромобиля расценивается не только как преклонение современного человека перед техническим прогрессом и воспринимается как будущее повсеместно распространенное средство передвижения [4], но и как «символ системного изменения спроса на традиционное топливо» [3]. Данное предположение высказывает аналитик Алексей Кущ.

Портрет Анджелины Джоли в образе Моны Лизы отсылает к проблеме беженцев, число которых будет только расти в последующие годы.

Корзины для голосования ассоциируются с массовыми выборными кампаниями, которые ожидают в 2019 году страны, представляющие треть населения планеты (ЮАР, Нигерия, Таиланд, Индия и др.).

Портрет известного американского поэта Уолта Уитмена, с точки зрения блогера Mike Dewar, отлично вписывается в общий контекст обложки, поскольку Уитмен не признавал стандарты как в жизни, так и в творчестве, выступал против культа доллара (намек на глобальный финансовый кризис) [4]. А эксперты-аналитики, согласно изданию Dayonline, трактуют образ поэта как отсылку к «умирающей» «американской мечте» [6].

Наиболее неоднозначными для объяснения представляются креолизованные изображения животных и портреты известных политических лидеров над «витрувианским» человеком, символизирующие конкретные влиятельные государства-акторы на мировой арене: США, Китай, Японию, Россию, страны Евросоюза. Образы-иконки довольно прозрачны для угадывания, но сложны при складывании в единую картинку.

Портрет американского президента Дональда Трампа представлен в классических пропорциях Леонардо да Винчи. И вполне очевидно, что лицо политического лидера далеко от совершенства. Его взгляд устремлен вперед, на политических оппонентов: Китай и Россию, которые изображены в символическом ключе. Китай олицетворяет пан-

ЛИТЕРАТУРА
1. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180–189.
2. Журнал The Economist // URL: https://www.economist.com.
3. Пророчество Ротшильдов на 2019 год: «расшифрована» обложка-ребус The Economist // URL: http://www.topnews.ru/news_id_126179.html.
4. Mike Dewar. The Economist 2019. Расшифровка обложки. Версия // URL: https://smart-lab.ru/blog/514000.php.
5. Альберт. Символизм обложки журнала The Economist // URL: https://cont.ws/@ntalbert/1183730.
6. Эксперты расшифровали «пророчество Ротшильдов» на обложке-ребусе журнала The Economist на 2019 год // ДЕНЬONLINE URL: https://dayonline.ru/society/article/eksperty-rasshifrovali-oblozhku-rebus-zhurnala-the-75817.
7. The Economist // RussiaPost.su URL: https://www.russiapost.su/archives/164179.

да, отделяющая США от Российской Федерации. Блогер Альберт указывает на расположение панды в северной части земного шара, что может трактоваться как «приоритетное освоение Китаем, а не Россией природных ресурсов северных земель» [5].

Другие пользователи интерпретируют недовольный взгляд панды как напряженное положение Китая на международной арене в результате торговой китайско-американской войны [7].

Крайне интересным представляется образ Владимира Путина на обложке журнала. Он изображен в профиль и лицом к Трампу. Зеркальная надпись «трубопроводы Путина» расположена рядом с портретом. Большая часть интернет-пользователей, блогеров и журналистов сходятся во мнении, что портрет российского лидера свидетельствует о традиционной западной пропаганде, представляющей Россию «империей зла», при этом газопровод выступает указанием на главное оружие и инструмент влияния РФ на международную политику и ведущие страны мира. Образы вокруг Путина не имеют однозначной трактовки.

Портрет Пиноккио с длинным носом некоторые связывают со стилем ведения переговоров российского лидера, воспринимающимся мировой общественностью как поток лжи [5]. В данном ключе органично выглядят и всадники Апокалипсиса, которые символизируют абсолютное зло в лице Российской Федерации, но возможно их трактовать и как вероятное падение России, наступление возмездия [5].

Другие более нейтрально подходят к интерпретации указанных символов и связывают длинный нос Пиноккио с символом глобальных информационных войн, а всадники Апокалипсиса «могут означать природные катаклизмы» [6].

Английский бульдог символизирует окончательный выход Великобритании из Евросоюза [5]. Японская Фудзияма может указывать на вероятность подписания мирного договора между Россией и Японией [3], хотя блогер Альберт обращает внимание на расположение Фудзиямы, которая находится над головой китайской панды и Владимира Путина, что может означать диалогический «взрыв» между Китаем и Россией [5].

Индийский слон с бивнем в виде устремленной вверх рыночной стрелки указывает на стремительное развитие и укрепление Индии на мировом рынке.

Общий вывод, к которому приходит большинство интерпретаторов, заключается в изменении глобальных ролей ведущих стран мира, что приведет к изменению существующей системы международных отношений.

Таким образом, использование подобного креолизованного текста традиционными и новыми медиа позволяет не только дополнительно заинтересовывать целевую аудиторию и тем самым расширять ее, но и влиять на формирование современной картины мира, пытаясь выйти за рамки привычного функционала СМИ.

КИНОКРИТИКА ОНЛАЙН: ПРОФЕССИОНАЛЫ ПРОТИВ ЛЮБИТЕЛЕЙ

И.Б. ШЕИНА

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению процесса диверсификации современной кинокритики, связанного как с изменением ее функциональных особенностей, так и со значительно возросшим влиянием аудитории на критический контент. Ключевые слова: кинокритика, функции кинокритики, любительская критика.

Институт кинокритики, в России сформированный частично на базе критики литературной, частично – на базе критики театральной, в течение довольно продолжительного времени представлял собой относительно устойчивый социокультурный феномен, невзирая на то, что функции этого института претерпевали весьма существенные изменения. В разное время главенствующей оказывалась функция эстетической, идеологической или профессио-

нальной оценки кинопроцесса. Однако никогда еще трансформация функций кинокритики и ее роли не была так всеобъемлюща, как после освоения кинокритикой Интернета.

Характерной особенностью кинокритики как профессионального института долгие годы являлась ее закрытость, ориентированность на зрителя, который не только любит кино, но и уже достаточно хорошо в нем разбирается. Профессиональные издания о кино, такие, как «Киноведческие записки», «Сеанс», «Искусство кино», всегда отличало наличие большого количества объемной аналитики, авторами которой были, как правило, признанные специалисты в своей области: будь то культурология, история искусства или, допустим, медиапсихология. Подобный подход неумолимо привел к все возрастающему увеличению разрыва между профессиональной кинокритикой и реальными запросами зрительской аудитории.

В отличие от профессиональных, непрофессиональные издания (такие, например, как сайты Film.ru, Kinopoisk.ru, Kinoexpert.ru, kinomania.ru) ориентированы на значительно большее количество читателей, поскольку не содержат объемных и трудных для восприятия материалов – лишь сравнительно небольшие рецензии, анонсы, трейлеры к фильмам. Кинематограф все реже рассматривается как вид искусства, все чаще – как сугубо развлекательная продукция.

О причинах зарождения сетевой любительской критики можно сказать, в частности, следующее: «С появлением же Интернета выяснилось, что зритель вовсе не хотел быть тем самым, кто «резонирует на себя». Зритель не хотел мириться с ролью пассивного слушателя, которому разъясняют, что есть кинематограф хороший и плохой, «элитарный» и «массовый».

В его, зрителя, координатах, вообще не существовало принятой кинокритикой терминологии, не существовало потребности мыслить этим усложненным, искусственным (по его представлениям) метаязыком. Зритель захотел говорить сам, без посторонней помощи, и Интернет предоставил ему такую возможность, зафиксировав непосредственность этих реакций на кино» [1].

У подобного подхода есть и положительные, и отрицательные характеристики. С одной стороны, активная включенность аудитории в процесс создания критического контента дает возможность участникам полемизировать по поводу какого-либо значимого для аудитории фильма или культурного события; с другой – в значительной степени размываются критерии значимости культурного события. Информация, интересная и важная для поклонников, скажем, отечественного массового кинематографа, не представляет абсолютно никакого интереса для любителей зарубежного авторского кино, и наоборот.

Таким образом, уже сложившаяся система массовой, любительской интернет-кинокритики постоянно подвергается диверсификации, ее элементы становятся все более узкоспециализированными и фрагментарными. Более того, складывается ситуация, при которой многие из «непрофессиональных кинокритиков» различных фанатских сообществ практически не посещают кинотеатры, поскольку интересующую их продукцию можно найти только в интернете.

«Молодежная аудитория получает информацию о кино в Интернете, пренебрегая печатными изданиями, телевидением и радио... Помимо возможности свободного диалога, молодежную аудиторию привлекает способность критика выстраивать общение с читателем на доступном, эмоционально-окрашенном языке. Из этого проистекает еще одно условие для роста актуальности кинокритики – статьи и рецензии журналистов должны быть максимально внятными, четкими, легко читабельными» [2].

Одной из немаловажных функций любительской сетевой кинокритики является функция кооперации единомышленников. Необходимо учитывать, что кино в какой-то степени может являться средством самоидентификации в социальных сетях. Возможность комментирования и иного интерактива, предоставляемая интернет-ресурсами, позволяет не только оперативно и массово оценивать кинопродукцию, но и формировать определенное общественное мнение, пусть и в локальных, сравнительно небольших тематических сообществах.

Помимо этого, «любительские тексты имеют большое значение для изучения потребительского спроса, предлагая более или менее массовые модели восприятия и оценки» [3].

Сетевая любительская кинокритика выгодно отличается от традиционной за счет разнообразия используемых платформ и форматов. Но основным отличием стал сам автор, уже не профессионал, дистанцирующийся от простого читателя, а такой же зритель, потребитель кинопродукции, а не ее исследователь. Принципиальное снижение уровня аналитичности наряду с расширением адресной направленности продолжает стимулировать развитие массовой, сетевой критики. Она, в свою очередь, обусловила появление принципиально новых особенностей кинокритики: обмен мнениями в неофициальном формате в режиме on-line, блоги как личные СМИ о кино любого пользователя, неограниченная свобода, а также широкий приток в эту сферу деятельности дилетантов, сказавшийся на подходах к вынесению оценки и приемах аргументации.

ЛИТЕРАТУРА
1. Дубинский А. Критика и зритель в пространстве Интернета // Киноведческие записки. 2012. №55. URL: http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/562/.
2. Давыдова М. Обыденная кинокритика в социальных медиа // Искусство кино. 2013. №11. URL: http://kinoart.ru/archive/2013/11/vyshibayushchij-murashku-katarsis.
3. Киномедиа. 2016. URL: http://kino.yojo.ru/.

BALANCE VON EIGENSINN UND FREMDVERSTEHEN ZUM VERHÄLTNIS ZWISCHEN POLITIKERN UND JOURNALISTEN

HORST PÖTTKER

Nicht nur Oskar Lafontaine hat von „Schweinejournalismus“ getönt, als es für ihn ungemütlich wurde. Cosi fan tutte, so machen es alle. Im Ärger darüber, in den Medien schlecht wegzukommen, verfallen Mächtige immer wieder in kollektive Schmähungen des Journalismus, vorzugsweise unter Verwendung wenig appetitlicher Tiermetaphern. Politiker, die Journalisten wirklich und wahrhaftig mögen, sind äußerst selten.

Da die Aversion der Politik gegenüber dem Journalismus so einheitlich ist, sind ihre Gründe nicht im Persönlichen und auch nicht in Besonderheiten der politischen oder journalistischen Farbenlehre zu suchen. Sie hängen vielmehr mit den Aufgaben zusammen, die die beiden Berufe zu erfüllen haben: auf der Seite der Politiker das Erlangen, Ausüben und Bewahren von legitimer Herrschaft; auf der Seite der Journalisten das Herausfinden und möglichst weite Verbreiten von Informationen, die richtig und wichtig sind – inklusive des Bekanntmachens verborgener Missstände und Probleme, an deren Lösung sich die Legitimität der von Politikern ausgeübten Herrschaft zu erweisen hätte.

Der deutsche Soziologe Theodor Geiger (1891–1952), 1933 nach Skandinavien emigriert und nach 1945 nicht wieder zurückgekehrt, hat in vorbildlicher Klarheit formuliert, dass Macht – auch in der Form legitimer Herrschaft – und Wahrheit unversöhnliche Ziele sind, die zu verfolgen grundsätzlich verschiedene Mentalitäten erfordert. Folgt man Geigers Konzept, kann es wegen der diskrepanten Aufgaben und Denkweisen zwischen Politikern und Journalisten keine Eintracht geben – es sei denn darüber, dass die jeweils andere Seite besonderen Regeln folgen muss, die man verstehen, aber für das eigene Handeln nicht akzeptieren kann.

Journalisten mit Berufsethos können nicht anders, als Politikern mit Misstrauen zu begegnen. Vertrauen in den Herrschaftsdiskurs ist aus der Perspektive des Wahrheitsdiskurses nicht angebracht. Wenn sich die kritische Wahrnehmung der Politik durch den Journalismus in den Medieninhalten niederschlägt, muss sie auf der Gegenseite eine nicht minder kritische Wahrnehmung des Journalismus durch die Politik hervorrufen. Wenn Politiker Journalisten beschimpfen, ist das also

nichts Beunruhigendes, es kann vielmehr als Ausdruck von Normalität betrachtet werden. Würde die erwartbare Aversion der Politik gegenüber dem Journalismus nicht öffentlich zum Ausdruck kommen, müsste der Journalismus sich fragen, ob er zu viel von seiner professionellen Distanz zur Politik verloren hat. Einen an den Herrschaftsdiskurs angepassten Journalismus beschimpfen Politiker nicht.

Dass es für die Unabhängigkeit von Journalisten sogar förderlich sein kann, wenn sie von Politikern beschimpft werden, bedeutet freilich nicht, dass politische Journalistenbeschimpfungen harmlos sein müssen. Denn sie können von repressiven Maßnahmen begleitet werden, die die Freiheit, zu recherchieren und zu publizieren, über jenes Maß hinaus einschränken, das notwendig ist, damit Probleme in komplexen Gesellschaften bekannt und bearbeitet werden. Angesichts des Umstands, dass die Journalistenschelte in manchen Ländern nur benutzt wird, um eine einschüchternde Stimmung zu erzeugen und kritische Medien widerspruchslos unterdrücken zu können, ist es mit dem Hinweis auf die Normalität der politischen Aversion gegen den Journalismus nicht getan. Offenbar kann sich diese Aversion in illegitimer Weise äußern. Wo sind dabei die Grenzen zu ziehen?

Einen systematischen Zugang öffnet die von dem französischen Klassiker der Soziologie Emile Durkheim formulierte Theorie der Integration moderner Gesellschaften. Durkheim unterscheidet zwei grundlegende Vorstellungen von sozialem Zusammenhalt. Der einen zufolge entsteht gesellschaftliche Ganzheit dadurch, dass die Teile gleich oder ähnlich (gemacht) werden (Homogenisierung), während bei der anderen die Ganzheit aus der Verbindung verschiedenartiger Teile besteht, deren Heterogenität als gegebene Bedingung moderner sozialer Existenz vorausgesetzt wird.

Was die Teile einer funktional differenzierten Gesellschaft wirksam zu verbinden vermag, wenn ihre Verschiedenartigkeit nicht angetastet werden soll, ist nach Durkheim weniger die gemeinsame Anerkennung abstrakter Werte wie Gerechtigkeit oder Hilfsbereitschaft als das in jeder Funktionsparzelle lebendige Wissen, worin der Nutzen der anderen Funktionsparzellen besteht. Für das Verhältnis von Politik und Journalismus zueinander bedeutet das: die Grenze der Normalität von Konflikten verläuft da, wo einer der beiden Berufe den anderen nicht (mehr) hinsichtlich dessen Orientierung an seiner besonderen Aufgabe respektiert und die Funktionsfähigkeit der anderen Seite beeinträchtigt.

Politische Journalistenbeschimpfung wird zum Problem, wenn sie von von der Erwartung begleitet wird, der Journalismus müsse sich im Machtdiskurs, beim Erlangen, Ausüben und Bewahren legitimer Herrschaft, nützlich machen. Wie eine Journalistenbeschimpfung aus Politikermund zu beurteilen ist, hängt nicht von ihrer Heftigkeit ab sondern davon, ob sie von einem der Arbeitsteilung zwischen den beiden Funktionsbereichen angemessenen Verständnis der journalistischen Aufgabe begleitet wird oder nicht. Helmut Schmidt, dem in emotionalen Momenten besonders unflätige Bezeichnungen für Journalisten eingefallen sind, hat durchgehend Respekt vor der angelsächsisch begriffenen Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus in einer offenen Gesellschaft gezeigt. Konrad Adenauer, dessen Äußerungen über den «Spiegel» vergleichsweise zahm wirkten, führte eine Regierung, deren Gesetzesinitiativen, wären sie verwirklicht worden, von staatlichen Gewalten beschickte Aufsichtsinstanzen über Zeitungen und Zeitschriften ermöglicht hätten. Politiker dürfen Journalisten beschimpfen, aber sie dürfen sie gerade dort, wo es für die Politik unbequem wird, nicht zum Schweigen bringen, sonst schaden sie auch ihrer eigenen Politik und sich selbst. Entscheidend ist, dass sie sich, um einen Ausdruck Durkheims zu gebrauchen, nicht völlig in den Machtdiskurs einschließen, sondern daneben das gesellschaftliche Funktionsgefüge als Ganzes im Auge behalten. Deshalb ist es nicht nur problematisch, wenn Politiker die Aufgabe des Journalismus über den eigenen Herrschaftsansprüchen ignorieren, sondern es ist auch bedenklich für Staat und Gesellschaft, wenn sie sich derart an die Logik der Öffentlichkeitsproduktion anpassen, dass sie darüber die genuinen Ziele und Regeln ihres eigenen Funktionsbereichs, nämlich der Politik, vergessen. Darüber, dass das gegenwärtig geschieht, gibt es in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft unter den Stichworten „Mediatisierung“ und „Mediendemokratie“ einen breiten Konsens. Ein willkürliches Zitat aus der einschlägigen Literatur: „Politiker treten schon lange nicht mehr nur in den ‚klassischen’ Massenmedien und ihren Informationsformaten auf, sondern suchen geradezu die Talkshows,

das Internet und populäre Events (wie die Love Parade), um Persönliches und Privates – z. T. auch Banales – zu verkünden.“ Diese Taktik entspricht der Logik der Öffentlichkeitsproduktion, weil sich mit Prominenz und Populärkultur größere Publika erreichen lassen als mit trockenen Informationen über Gesetzesvorhaben. Der kritische Grundton, mit dem etwa der Politikwissenschaftler Thomas Meyer von „Mediokratie“ und „Kolonisierung der Politik durch die Medien“ spricht, ist verständlich – nur das es aus der bisher gewählten Perspektive nicht die Journalisten sind, die die Politik kolonisieren, sondern die Politiker, die sich der Logik der Medien dort unterwerfen, wo sie sich mit ihren Herrschaftsansprüchen und deren Begründungen selbstbewusst einer kritischen Öffentlichkeit zu stellen hätten.

Man kann den Spieß aber auch umdrehen: wenn in der öffentlichen Debatte die Aufmerksamkeit für innenpolitische Reformvorhaben oder außenpolitische Strategien dem Interesse an persönlichen Eigenschaften und privaten Verhältnissen der Politiker weicht, liegt das nicht nur daran, das Politiker sich den Gesetzlichkeiten der Medien unterwerfen, sondern auch daran, dass Journalisten sich auf Themen konzentrieren, mit denen der Massengeschmack ohne professionelle Anstrengung bedient werden kann. Woran liegt es aber, dass die Politikerperson heute höher auf der Agenda sogar des aufklärungsbewussten Wächter-Journalismus rangiert als die Frage, welche konkreten Folgen bestimmte legislative Weichenstellungen für den einzelnen Bürger haben? Ein Grund ist sicher, dass die Politik als Objektbereich des Journalismus in Folge fortschreitender internationaler Verflechtung („Globalisierung“) und Verwissenschaftlichung („Technologisierung“) komplexer und intransparenter geworden ist. Also weicht der Journalismus in die leichter recherchier- und beurteilbaren sowie eingängiger darstellbaren Handlungsweisen des politischen Personals im amt und auch in der Privatsphäre aus.

Die Personalisierung der Politik in den Medien, soweit Journalisten und nicht Politiker selbst dafür verantwortlich sind, ist das Gegenstück zur Journalistenbeschimpfung zwecks Einschüchterung. Wenn der politische Journalismus in Wahlkämpfen nur die Personen der Kandidaten beleuchtet, ohne dem Rezipienten, der eine Stimmentscheidung zu treffen hat, die zur Wahl stehenden Programme zu erläutern, lässt er es an Rücksichtnahme auf die Eigengesetzlichkeit des demokratischen Herrschaftsdiskurses fehlen – so wie es der von Repressalien begleiteten Journalistenbeschimpfung mancher Politiker an Verständnis für den Öffentlichkeitsdiskurs mangelt.

Eine sinnvolle Erwartung an das Verhältnis von Politikern und Journalisten könnte sein, dass beide Berufe nicht durch den anderen daran gehindert werden, ihre besondere Aufgabe zu erfüllen. Das setzt voraus, dass die Handelnden in beiden Funktionsbereichen einerseits genügend Eigensinn bilden, damit sich das gesamte Funktionsgefüge auf ihre Absicht verlassen kann, die für die Politik bzw. den Journalismus spezifische Funktion wenigstens erfüllen zu wollen; andererseits aber auch genügend Fremdverstehen für die Aufgaben und darauf zugeschnittenen Arbeitsweisen des anderen Berufs, um sich an empfindlichen Berührungsflächen mit ihm soweit zurückzuhalten, dass seine Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt wird.

Diese Balance von Eigensinn und Fremdverstehen kommt zustande, wenn Politiker und Journalisten die Folgen berücksichtigen, die die eigenen Aktivitäten auf der Gegenseite haben (können). Störungen des Verhältnisses zwischen Politik und Journalismus, die sich beim Journalismus als Entzug der Kommunikationsfreiheit, bei der Politik als Verlust der Zustimmungsfähigkeit zeigen, sind zu befürchten, wenn das aufeinander bezogene Handeln der beiden Berufe gestaltet wird, ohne die Folgen des eigenen Handelns auf die andere Seite und die Rückwirkungen dieser Folgen auf den eigenen Bereich zu berücksichtigen.

Раздел 4 СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

ТИПОЛОГИЯ СИНКРЕТИЧНЫХ ЖАНРОВ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (сравнительный анализ на примере СМИ Республики Мордовия и Республики Татарстан)

Д.А. БАКЕЕВА

Россия, г. Саранск, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

Данная статья посвящена рассмотрению новых форматов и жанров в структуре массовой коммуникации Поволжских республик (Мордовии и Татарстана). В статье обозначена точка зрения на трансформацию типологии медийных жанров под влиянием виртуальной реальности. Анализируются различные подходы, применяемые в конвергентных СМИ, жанровая составляющая медиатекстов. Ключевые слова: веб 2.0, жанр, журналистика, интернет-СМИ, сторителлинг.

Современное развитие теорий об аспектах функционирования интернет-пространства позволяет утверждать, что типология интернет-жанров в рамках виртуального жанроведения разработана в недостаточно полной мере (либо разрозненными отрывками). Сложность различения жанров в коммуникативном веб-пространстве 2.0, в котором они детерминируются, способы фиксации языковых функций в Интернете, постоянное развитие цифровых медиасред и прочее – это только ряд причин, объясняющих процессы малой изученности.

Исследователи Е.И. Горошко, Т.Л. Полякова считают, «что в Интернете одновременно сосуществуют традиционные бумажные жанры, не претерпевшие своего существенного изменения в сети, например, файлы письменных документов в формате pdf. Одновременно появляются абсолютно новые, дигитальные или сетевые жанры, которые своим рождением обязаны исключительно техническим возможностям сети Интернет и сервисов на ее основе: например, чат или служба мгновенных сообщений. Возникают и гибридные жанры, которые под воздействием интернет-технологий или значительно изменились (например, блогинг, возникший по аналогии с ведением бумажных дневников в реальной жизни), и конвергентные – объединяющие в себе несколько различных интернет-жанров в рамках одного коммуникативного сервиса или платформы, мутированные жанры, которые преобразовались в иные формы, когда становится сложно понять

даже, из чего они произошли первоначально» [1, с. 120].

Появляются смешанные варианты журналистского повествования. Например, «журналистика скриншота» как способ рассказывать историю, фиксируя реакцию публики на то или иное событие. Данный формат позволяет сохранять не только орфографию и пунктуацию, но также аватар, геотег и прочие атрибуты оригинального сообщения. Например, в статье Н. Васильевой (интернет-ресурс «Вечерняя Казань») читаем про то, что «отказаться от общения с учениками и их родителями через WhatsApp и соцсети настоятельно рекомендовал учителям начальник управления образования исполкома Казани Ильнар Хидиятов. <…> Взять, к примеру, поборы. Такие требования обычно как раз распространяют через мессенджеры. Поэтому скриншоты переписки педагогов и родителей в группах WhatsApp вроде «Срочно сдайте 1000 рублей на ремонт класса», «Кто еще не заплатил 500 рублей на охрану?» или когда вывешивают фамилии должников по взносам, что бывает сплошь и рядом, являются веским доказательством нарушений в школе» [2]. Снабжает журналистский текст иллюстрация скриншота-переписки.

Новый синкретичный формат – журналистика повседневных снимков. «1 ноября увидел свет первый коммерческий образец фотокамеры Memoto Narrative. От сотен тысяч моделей других камер ее отличает предполагаемый способ использования: камера должна крепиться к вашей одежде и делать автоматические снимки через каждую минуту. Важный момент: все снимки в обязательном порядке геотегируются, то есть привязываются к местности, так что при желании можно будет восстановить любой маршрут по опорным точкам» [3].

Взявшись выявить жанровую типологию публикаций в сети, отметим, что черты традиционных жанров журналистики – очерка, эссе, интервью, репортажа, заметки, фельетона, корреспонденции и других – можно найти в любом сетевом источнике. Происходит размывание жанровых границ, диффузия, мимикрия. По мнению А.А. Тертычного, «жанровые различия существуют как отражение разнообразия действительности, что и определяет возможность теории жанров» [5, с. 25].

Как считает ученый В.И. Антонова, «жанры складываются эмпирически, как многократно опробованный набор изобразительных приемов. Жанровая теория есть структурное описание изобразительных приемов, утвердившихся в журналистской практике на протяжении определенного промежутка времени. Это исторически сложившийся устойчивый набор изобразительных приемов текстообразования (признаков жанра), подчиненных наиболее полному раскрытию концепции создаваемого произведения» [6, с. 62].

Калмыков А.А. пишет: «Журналистский жанр – по сути, элемент метаязыка интегрированных социальных коммуникаций, или современный код, с помощью которого шифруется массовая информация и дешифруется аудиторией» [4, с. 181]. Язык жанров является языком СМИ и языком аудитории, отсюда вытекает вывод об адекватности структуры жанрового разнообразия и целостного информационного образа реальности, т.е. актуализированной реальности или виртуальной реальности. Процессы, происходящие в современной интернет-среде, текучи, изменчивы, быстротечны. Не последнюю роль в этом плане сыграли социальные медиа. Диджитал-информация «на основе микроэлектроники и коммуникационные технологии позволяет объединить все формы массовой коммуникации в цифровом, глобальном, мультимодальном и многоканальном гипертексте» [7, с. 160].

Наряду с текстовой составляющей самое большое место, пожалуй, сегодня занимают фотографии. Интернет-среда обогатилась такой формой, как слайд-шоу. Это своеобразный мини-фильм, сделанный из фотоиллюстраций, которые сменяются на экране пользователя с заданной частотой. Иногда они организованы по классическим канонам фоторепортажа: четко соблюдается последовательность, хронология событий развивается согласно хронотопу, но иногда это просто подборка иллюстраций по заданной тематике. Например, на официальном сайте газеты «Известия Мордовии» можно увидеть слайд-фотографии, на которых запечатлена автограф-сессия ФК «Мордовия» или «Масленичные гуляния в Саранске» (фотограф: Ольга Киреева). На сайте информационного агентства «Татар-информ» в разделе «Фото» можно встретить ряд подобных слайд-шоу: «Выставка «Котики как источник тысячи смыслов» (фотограф: Александр Эшкинин), «Открытие центра трансплантологии» (фотограф: Владимир Василь-

ев), «Презентация стратегии развития татарского народа сельским предпринимателям» (фотограф: Салават Камалетдинов).

Потребители цифровых медиа – публика искушенная, и она жаждет получать информацию 24/7. Насытившись мобильными приложениями, аудитория теперь ищет яркого и зрелищного контента. И в этом преуспели форматы «длинного чтения» – лонгриды, и веб-документалистики, публика с увлечением осваивает территорию прямых видеотрансляций в социальных сетях и технологии дополненной реальности. Мультимедийный сторителлинг – это форма подачи большого объема информации в цифровой среде с использованием возможностей разных медиаплатформ, присущих им выразительных средств и жанров. На сайте «Известия Мордовии» мы насчитали 11 лонгридов: «Как мы дни и ночи проводили в Сочи» (XIX Всемирный фестиваль молодёжи и студентов в Сочи, от 7 ноября 2017), «Мама, разреши мне жить!» (Вводить ли запрет на аборты? от 7 ноября 2017) и др.

Адаптировать тексты для интернет-среды – это, прежде всего, «работать над заголовками, которые в Интернете выполняют сразу две функции – роль информационного маркетингового маркера и роль оптимизации поиска информации (SEO)» [8]. «Школьникам Мордовии предстоит итоговое собеседование», «Банк «Открытие» в разы нарастит активность в Мордовии», «Ивановская драма начнет юбилейный сезон премьерой по пьесе мордовского драматурга», «Министром здравоохранения Мордовии назначен Олег Маркин» (все: «Известия Мордовии») или «В Татарстане стартует досрочный период сдачи ЕГЭ», «Нижнекамская ЦРМБ получила всероссийскую премию «Время жить!» за успехи в лечении инсульта», «Стартап-конкурс с призом в 300 тысяч рублей пройдет в Набережных Челнах», «Сценические костюмы за 336 тысяч рублей получит Набережночелнинский филиал КФУ» (все: «Татар-информ»). Исходя из представленных заголовков, сделаем вывод о том, что в интернете приходится постоянно следить за привлекательностью и «кликабельностью» заголовков (по сравнению с бумажными версиями), а также соблюдать правило – быть максимально информативными.

В интернет-пространстве Мордовии достаточно много внимания уделяется вопросам гармонизации общественных отношений, национальному и духовному возрождению. Такие материалы, как правило, воплощаются в рубриках «Общество» или «Культура». Читаем, например, новость «В Мордовии обсудили задачи сохранения исторического облика малых городов Приволжья»: «В эти дни в Саранске проходит семинар профессионалов, которые называют себя коротко: «охранники». А официальный их статус – специалисты органов охраны объектов культурного наследия. В столицу Мордовии они приехали со всех регионов ПФО, чтобы обсудить вопросы сохранения историко-архитектурного облика малых городов и перспективы их развития в современных условиях. Для успешного решения поставленных целей, уверены специалисты, важно находить взаимопонимание с региональными и муниципальными властями и поддерживать взаимодействие между аналогичными структурами округа. <…> Возглавляющий Ассоциацию развития исторических поселений «Русская провинция» Сергей Рыбаков подчеркнул, что с развитием современной комфортной городской среды необходимо тщательнее контролиро-

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. С. 119–127.
2. Васильева Н. Компромату – нет: казанским учителям запрещают общаться с родителями по WhatsApp [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Вечерняя Казань». 2018, 20 сент. URL: http://www.evening-kazan.ru/articles/kompromatu-net-kazanskim-uchitelyam-zapreshchayut-obshchatsya-s-roditelyami-po-whatsapp.html.
3. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? [Электронный ресурс] // Media Toolbox. URL: http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-chto-zhdet-novyie-media-v-2014-godu/.
4. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета / Предисл. С.В. Клягина. М., 2013.
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2014.
6. Антонова В.И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование. Саранск, 2006.
7. Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016.
8. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73. URL: https://libmonster.ru/ m/articles/view.
9. Мельникова М. В Мордовии обсудили задачи сохранения исторического облика малых городов Приволжья [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Известия Мордовии». 2019, 14 марта. URL:https://izvmor.ru/novosti/kultura/v-mordovii-obsudili-zadachi-sokhraneniya-istoricheskogo-oblika-malykh-gorodov-privolzhya.

вать и регулировать деятельность градостроителей на территориях исторических поселений. Никто не отрицает, что нужно создавать удобную для людей современную дорожную, жилищную и социальную инфраструктуру, «зелёные» рекреационные зоны. Но при этом требуется максимально бережно относиться к формировавшейся столетиями исторической и архитектурной самобытности городов и поселений» [9].

Таким образом, стремительное развитие гипертекстового мышления и мультимедийной журналистики приводит к тому, что в виртуальном жанроведении возникают новые подходы в классификации интернет-жанров, которые основаны на трех базовых составляющих – технологическом факторе (веб 2.0), исходящем из концепции развития интернет-технологий, иерархическом (гипержанр – жанр – субжанр) и коммуникативно-динамическом (традиционные коммуникации, конвергенция, гибридизация, мутация). Также следует различать жанры по типу дискурса порождаемого публикацией (событийного, развлекательного, новостного, рекламного и т.п.), а также понимать гибридную сущность современной жанровой природы интернет-журналистики.

ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫЕ ФОРМАТЫ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В.А. БЕЙНЕНСОН

Россия, г. Нижний Новгород, Научный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Статья посвящена мультимедийным геймифицированным форматам, которые используются в научно-популярной журналистике: тест, слайдер, игра, интерактивная инфографика, интерактивный фильм, виртуальная и дополненная реальность. Такие форматы вовлекают пользователя, облегчают восприятие научной информации, обладают вирусным потенциалом. Ключевые слова: геймификация, геймифицированный формат, тест, интерактивная инфографика, виртуальная реальность, дополненная реальность, научно-популярная журналистика.

Феномен геймификации в журналистике обращает на себя внимание исследователей последние полтора десятка лет. В качестве базовой причины такого интереса можно назвать изменившуюся модель медиапотребления в интерактивной системе новых медиа с многозадачным отвлекающимся пользователем, где журналистский контент соревнуется с короткими развлекательными материалами, сообщениями от друзей, мемами, а «длинное» чтение и сложные по смыслу материалы авторы вынуждены «упаковывать» в затейливые вовлекающие форматы. При этом в особенно затруднительной ситуации оказались научно-популярные и просветительские проекты, контент которых требует сосредоточенного, методичного освоения, запоминания и осмысления, с трудом конкурируя с сообщениями в стиле «fast&fun».

Существует ряд концептуальных исследований, посвященных осмыслению игр в медиапространстве и их проникновению в арсенал инструментов журналистики [1; 2; 3]. В них феномен игры рассматривается в широком культурологическом и философском контексте, исследуется развитие игрового начала в печатных материалах, системе телевизионных жанров, трансформация игровых практик в расширяющейся цифровой среде, в рамках которых развивается мультимедийная журналистика.

Определенное неудобство представляет собой неустойчивость терминологии, описывающей рассматриваемый феномен. Данная особенность отмечается в ряде исследований [4; 5; 6], однако детально тезаурус темы рассматривает И.И. Волкова, выделяя наиболее употребляемые термины, обозначающие явления в рамках игровых медиакоммуникаций («геймеризация», «игрореализация», «игроизация», «играизация», «игрофикация» и др.) [7].

При этом ряд исследователей отмечает термин «геймификация» как уже устоявшийся и получивший распространение в научной литературе [4; 8; 9], имеющий постоянное содержательное наполнение. Геймификация здесь трактуется как

использование игровых элементов в неигровом контексте. В.А. Бирюков в качестве главных преимуществ геймификации выделяет возможности «удержания интереса и стимулирования участия». Он отмечает эффективность включения игровых элементов в контент, если добавлять их к потенциально утомительной деятельности. Геймификация поддерживает интерес за счет природного стремления человека к конкуренции, получению новых достижений и развитию [9, с. 17–18]. Подобное наблюдение является справедливым не только в области масс-медиа. Геймификация как метод широко применима в педагогике, менеджменте, маркетинге и других сферах.

Специфика применения геймификации в журналистике находит отражение в типологии ее функций, выделенных Д.А. Устюжаниной: составляющая интерактивности; способ упаковки контента; способ привлечения внимания; способ удержания аудитории; элемент инфотейнмента [8, с. 68-69].

Таким образом, можно отметить, что геймификация в журналистике имеет высокий вовлекающий потенциал:

– привлекает внимание аудитории за счет внешне развлекательного «игрового» юзабилити;
– позволяет пользователю совершать цепочку действий и удерживает его на сайте;
– заявлена как взаимодействие с «серьезным», актуальным, неразвлекательным, полезным журналистским контентом;
– разбивает потребление контента на ряд простых и понятных действий,
– позволяет получить и опубликовать потенциально вирусный результат и привлечь новых пользователей.

Однако подобная амбивалентная природа геймифицированных журналистских материалов, которые, с одной стороны, имеют социальную значимость, а с другой – по характеру пользовательского поведения примыкают к развлекательной, досуговой модели, вызывает когнитивный и этический диссонанс как у исследователей [10; 11; 12], так и у практиков и пользователей [13]. Особенно это касается такой разновидности геймифицированного журналистского контента, как «новостные игры» (newsgames), целью которых является привлекательная интерактивная «упаковка» актуальной новостной повестки в СМИ. Резонанс вызвала игра «Голливудский синдром. Кого из актрис изнасиловали и сделали звездами» от «Ленты.ру», где пользователю предлагалось пройти тест, ответив на вопрос «Домогался или нет?» перечисленных звёзд кино Харви Вайнштейн. По итогам игры система давала пользователю юмористическую характеристику. Игра до сих пор доступна на сайте.

Если геймификация новостной повестки может вызывать неоднозначные оценки пользователей и экспертов, то ее использование в вопросах популяризации науки и просветительстве может рассматриваться как потенциально менее рискованный прием, однако и в этой сфере встречаются свои «подводные камни», которые предстоит рассмотреть.

Вопрос о типологии мультимедийных форматов на эмпирическом материале «новостных игр» был рассмотрен в диссертационном исследовании И.И. Волковой, где автор предлагает такие геймифицированные форматы, как пазл-новости, квест-игра, тест-формат, квест-фото, формат инфографики, а также их гибридные версии, например, тест-пазл, тест-новости [2, с. 341]. Однако в случае с научной популяризацией в СМИ типология геймифицированных форматов во многом оказывается обусловленной тематикой материалов, характером целевой аудитории научно-популярных ресурсов изданий, а также режимом потребления научно-популярного контента. Поэтому существует необходимость предложить особую типологию форматов, характерных именно для научно-популярной журналистики.

Существует значительный пласт научных исследований, посвященных терминологической зыбкости и многозначности понятия «формат» в журналистике, разграничению категорий «формат» и «жанр», различению объема понятия «формат» в теле-, радио- и мультимедийной журналистике [1; 2; 3; 14]. Детальный анализ этой проблематики не входит в задачи данной статьи. Однако при выстраивании типологии игровых форматов необходимо обозначить специфику данного понятия применительно к сетевой мультимедийной журналистике.

Мультимедийный формат является характеристикой журналистского материала с точки зрения его структуры, применяемых технологий, модели его потребления. Формат неустойчив, подвержен изменениям моды и развитию технического прогресса, он призван привлечь

внимание, удивить, выделить материал на фоне других.

На практике существуют десятки мультимедийных форматов, и их количество день ото дня растет, однако только некоторые из них имеют игровую природу и пригодны для научной популяризации. Речь идет, прежде всего, об интерактивных форматах с заданной «траекторией движения» пользователя. Это тип игры «game» с четко заданными правилами (в отличие от свободной, творческой игры типа «play») [14, с. 106]. Именно он больше соответствует принципам эдьютейнмента, в рамках которого пользователь должен (хоть и в облегченной манере) освоить некоторый пласт порой непростых для восприятия научных знаний.

Для научно-популярной тематики наиболее применимыми оказались такие геймифицированные мультимедийные форматы, как *тесты, слайдеры, интерактивная инфографика, собственно игры, интерактивные фильмы, виртуальная и дополненная реальность*.

В качестве наиболее распространенного формата в научно-популярной журналистике можно назвать *тесты*. Они активно используются как научно-популярными сетевыми изданиями, так и универсальными по тематике. Например, разнообразием отличаются тесты на портале «N+1». Здесь можно найти тесты как на общую эрудицию, так и по различным отраслям наук: математике, физике, программированию, этнографии, искусствоведению и др. Тесты отличаются высоким уровнем сложности и требуют специальных знаний. «N+1» в лучших традициях научно-популярной журналистики создает и междисциплинарный контент, создавая тесты на стыке двух наук, например, тест на определение членов предложения в математических выражениях [15] или на решение экономических вопросов в литературных произведениях [16]. Характерной чертой ресурса являются тестовые нативные материалы, которые не просто выполняют рекламную функцию, но и призваны помочь пользователям найти работу в крупных корпорациях (итоги тестов можно отправить в качестве резюме). Похожую концепцию имеет раздел тестов на мультидисциплинарном портале «Постнаука», где предлагаются тесты для подготовленной аудитории по различным отраслям наук: психологии, химии, истории, медицине, литературоведению, математике и др.

Тесты по гуманитарным наукам более распространены, чем по естественным и техническим. На портале «Арзамас» регулярно публикуются тесты по истории литературы, живописи, балета, кино, стимулирующие пройти бесплатные курсы по соответствующей тематике. Тесты носят не столько развлекательный, сколько просветительский характер и рассчитаны на подготовленных пользователей. При этом тесты портала «Теории и практики», посвященного популяризации гуманитарных знаний, имеют, скорее, рекреативную функцию («Кто вы в средневековом бестиарии», «Какой вы древнегреческий философ»), хотя есть и тесты, проверяющие, например, важные правовые или экологические знания. В этом смысле концепция портала об истории «Дилетант» выглядит очень прозрачной: здесь существуют две отдельные рубрики с тестами: «Личностные тесты. Найдите себя в истории» предлагают читателю развлечься и отыскать в себе черты тех или иных исторических персонажей, а рубрика «ЕГЭ. Проверь свои знания» предлагает оценить свой уровень по курсу истории. Подобный подход позволяет работать для аудитории с разной степенью подготовленности.

Среди универсальных сетевых изданий, регулярно публикующих тесты научно-популярной направленности, нужно отметить, в первую очередь, «Медузу», выступившую в качестве одного из пионеров рунета по внедрению геймифицированных форматов в журналистский контент. Здесь регулярно можно встретить тесты, проверяющие знания по математике, логике, географии, русскому языку, а также цифровую и медиаграмотность. Также можно отметить рубрику «Тесты» на портале «РИА Новости», где можно проверить знания в таких сферах, как русский язык, кино, география, литература, философия.

Тесты получили распространение и в региональных изданиях. Например, городской портал Нижнего Новгорода NN.ru публиковал цикл краеведческих тестов на знание истории города.

Другой формат – *мультимедийный слайдер* («было-стало») также развивается в регионах. С его помощью редакции иллюстрируют материалы об исто-

рии своих городов – достаточно передвинуть «шторки», и город «преображается». Подобные проекты также существуют в нижегородском NN.ru и новосибирском NGS.ru. Тесты и слайдеры оказались в активе региональных редакций за счет простоты в производстве данных форматов, вирусного потенциала материалов, которые выделяются интерактивной игровой природой на фоне привычных по формату региональных публикаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М., 2012.
2. Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М., 2015.
3. Осиповская Е.А. Игровое медиапространство мультимедийных англоязычных СМИ: новые тенденции в жанрообразовании: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016.
4. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2017. Т. 16. №6. С. 41–52.
5. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2003.
6. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М., 2013.
7. Волкова И.И. Игровая парадигма медиа // Культура в фокусе научных парадигм. 2017. №5. С. 312–316.
8. Устюжанина Д.А. Геймификация в интернет-СМИ: функциональный аспект // Сибирское медиапространство 2020. Материалы конференции (26–27 марта 2015 г.) / сост. К.А. Зорин. Красноярск, 2015. С. 65–69.
9. Бирюков В.А. Геймификация в средствах массовой информации // Медиаэкономика 21 века. 2018. №5. С. 17–26.
10. Шитенко Ю.О. Новостные игры как феномен журналистики // Вестник ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. 2015. №5 (360). Вып. 94. С. 350–356.
11. Федотова Н.А. Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 54–59.
12. Иванько А.Ф., Козлова Л.В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. 2016. №1. С. 53–55.
13. Морозова Н. Искра на грани иска. Новостные игры в журналистике. URL: URL: http://newsgames.tilda.ws/.
14. Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
15. Русский математический // N+1. URL: https://nplus1.ru/news/2016/11/24/russian-maths-language.
16. И был глубокий эконом // N+1. URL: https://nplus1.ru/material/2018/12/13/literary-economic-test.
17. Сравнительная таблица гениев // Арзамас. URL: https://arzamas.academy/materials/1035.
18. Наталья Лосева: «Такая ситуация в журналистике, как сейчас, случается раз в 15 лет» // Журналист. URL: https://jrnlst.ru/immersive-journalism.

Интерактивную инфографику, требующую от пользователя активного взаимодействия, также следует отнести к геймифицированным форматам. Такие проекты можно отметить в «Арзамасе», предлагающем, например, сравнить судьбы гениев различных национальных литератур [17]. Однако лидирующие позиции здесь занимают крупнейшие государственные информагентства, обладающие собственными студиями инфографики (например, «РИА Новости» с циклом о судьбах поэтов Серебряного века или проектом о хронотопе «Мастера и Маргариты»). Наиболее методичную и серьезную работу в данном формате можно отметить в ТАСС, где в рамках специального раздела на портале публикуются сложные по графике и информационно насыщенные проекты о военной технике, истории, космонавтике и др.

Необходимо также отметить формат собственно *игры,* имеющей просветительский посыл. Здесь также можно отметить «Медузу» в качестве одного из первых СМИ, освоивших игры в мультимедийной журналистике. Помимо многочисленных новостных и чисто развлекательных игр «Медуза» предлагает, например, географические игры на знание регионов и городов России, где пользователь должен заполнить что-то вроде контурной карты. Раздел с играми входит в состав проекта «Верещагин и мир в огне» о художнике и путешественнике Василии Верещагине, где пользователям предлагается, например, по портретам кисти художника определить родину персонажа.

Существуют и мультиформатные игровые научно-популярные проекты, например, «Карта истории» и «1917. Свободная история», созданные под руководством Михаила Зыгаря. «Карта истории» представляет собой цикл, состоящий их двух типов форматов. Первый, условно говоря, «игры в судьбы», где пользователю предлагается поставить себя на место того или иного исторического лица (Н. Хрущева, М. Горького, С. Королева и др.) и принять то или иное переломное решение, набирая или теряя очки. Такие игры знакомят с судьбами выдающихся людей и тренируют эмпатию, но порой вызывают сомнения в уместности выбранного формата. Например, история восстания А. Печерского в концлагере Собибор, где трагичность ситуации диссонирует с игровым началом. Второй формат, примененный в проекте, – интерактивная инфографика, отражающая различные исторические процессы в стране (раскол Российс-

кой империи, потери в Гражданской войне, раскулачивание, стройки социализма, репрессии и др.)

Проект «1917. Свободная история» изначально имеет игровую природу и построен как соцсеть с соответствующим интерфейсом, состоящая из исторических фигур с их реальными высказываниями. Здесь также предлагаются тесты, например, на знание министров или картин соответствующей эпохи, а также игра в сервис знакомств «Тиндер» с историческими лицами. О вовлеченности в такие проекты свидетельствует тот факт, что, по словам М. Зыгаря, школьники пытались писать историческим персонажам в соцсети, чтобы предупредить их о грозящей им опасности.

Формат *интерактивного фильма* также следует отнести к геймифицированным. В качестве примера можно привести фильм «Все сложно», в котором пользователь принимает решения в судьбе ВИЧ-инфицированной девушки, меняет ход сюжета и набирает очки. Проект несет просветительскую функцию и призван донести аудитории современную информацию о СПИДе и жизни людей с положительным ВИЧ-статусом.

Набольшее погружение дают проекты в форматах *виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR).* Их разработкой занимается специальный отдел «РИА Новости» под руководством Натальи Лосевой. Были созданы VR-истории «Механика аутизма» и «Слепые в большом городе», предлагающие прочувствовать и изнутри понять ощущения людей с соответствующими нарушениями здоровья, научиться адекватно реагировать и оказывать помощь. В AR-формате РИА выпустило проекты «Синестезия. Они чувствуют иначе» о людях с особенностями восприятия и «Путешествие к центру черной дыры», визуализирующий возникновение черной дыры и впечатления человека при гипотетическом попадании в нее. Н. Лосева отмечает научную основу проектов и тщательную работу с учеными [18], которые представили современный взгляд на обозначенные вопросы.

Таким образом, можно отметить, что научно-популярная журналистика активно использует определенную парадигму геймифицированных форматов, которые позволяют вовлечь пользователя в потребление непростой для восприятия информации, «поделить» ее восприятие на ряд простых шагов, опубликовать свои результаты в соцсетях и привлечь новую аудиторию к проекту.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РАДИКАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ

Е.Р. ВАЛИТОВА

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

В данной статье рассматривается проблема использования сети интернет радикальными идеологами в деструктивных целях. В работе приведены последние тенденции трансформации информационных угроз, тем самым подчеркивается актуальность поднятой темы. На основе перевода англоязычного источника автор приводит практики в сфере информационного противодействия экстремизму британских специалистов, предлагая адаптировать наиболее успешные из них для профилактической работы в российском сегменте сети. Ключевые слова: интернет, медиаграмотность, экстремизм, профилактика экстремизма.

Рост онлайн-аспектов нашей жизни проявляет уязвимость современного общества перед широким спектром информационных угроз. Когда наше восприятие мира так сильно зависит от интернета и социальных сетей, они становятся наиболее привлекательным инструментом воздействия для разнообразных деструктивных сил. Особой популярностью такой вид коммуникации пользуется у идеологов радикальных движений.

Экстремистские и террористические группы применяют популярные онлайн-платформы для распространения своих идей, поиска кандидатов для последующей вербовки, нелегальных финансовых сборов, координации офлайн-деятельности. При этом приобщение к радикаль-

ным воззрениям зачастую происходит, начинаясь с отвлеченных публикаций и обсуждений в открытых сообществах, переходящих впоследствии, когда диалог минует грань законности, в приватный формат общения на платформы с большей зашифрованностью и меньшими возможностями для контроля. В связи с этим встает вопрос о запретительных и профилактических мерах информационного противодействия экстремизму в интернете и о выработке альтернативы цензуре.

Тенденцией последнего времени стало распространение экстремистами в интернете дезинформации с целью искажения нашего восприятия, нанесения ущерба социальной сплоченности и влияния на важные государственные события [1, с. 12]. Это служит напоминанием о том, что характер экстремистской угрозы в сети постоянно меняется, и это требует от общества соответствующего оперативного реагирования.

По заключению исследователей, экстремистская идеология процветает там, где не хватает критического мышления, медиаграмотности и позитивного контента, разъясняющего обманчивость и опасность радикальной идеологии [1, с. 12].

Вербовщики такой масштабной террористической организации, как запрещенная «Аль-Каида», стратегически предназначались для молодых людей, демонстрирующих наибольшую наивность, малообразованность и недовольство [2]. Многие бывшие вербовщики экстремистских организаций скажут то же самое: протестно настроенный молодой человек, которого не учили навыкам критического мышления или медиаграмотности, является идеальной целью.

Согласно исследованию, проведенному «Soufan Group» и «New America», средний возраст иностранных боевиков, присоединившихся к запрещенной террористической группировке ИГ в 2015 году, составлял 25 лет, средний возраст человека, вовлеченного в террористическую деятельность в Европе, составлял в 2016 году 27 лет [1, с. 13]. В Нидерландах средний возраст желающих присоединиться к ИГ в Сирии и Ираке в 2016 году составлял 23 года. В России чаще всего объектами вербовки становятся девушки и юноши от 22 до 25 лет [3].

Целый ряд факторов – от поиска собственной идентичности и стремления к приключениям до политического и социального пробуждения – подталкивает молодежь к экстремистским идеологиям и группам и, в конечном итоге, к насильственному экстремизму. Поскольку молодежь является самой активной частью пользователей сети Интернет, она становится и самой подверженной, «целевой» аудиторией онлайн-воздействий.

Институтом стратегического диалога (ISD) в Великобритании реализуется ряд программ, направленных на повышение устойчивости подростков и молодежи перед радикальными угрозами в сети. Проекты нацелены на снижение вероятности некритического потребления экстремистского контента, присоединения к экстремистским группам или совершения насильственных действий.

Один из таких проектов – «Extreme Dialogue» – это учебный семинар, состоящий из серии обучающих лекций и короткометражных фильмов, демонстрируемых в школах и других учебных заведениях и призванных повысить устойчивость молодежи к насильственному экстремизму путем активного обсуждения темы и развития критического мышления.

В центре внимания проекта серия коротких эмоциональных фильмов, в которых рассказываются личные истории людей, непосредственно затронутых экстремизмом (бывшие участники радикальных групп или потерявшие близких родственников при экстремистском насилии) [1, с. 40].

Помимо проведения семинаров «Extreme Dialogue» продвигает эти фильмы в социальных сетях с целью противостояния экстремистским мифам и развенчивания героизированного образа экстремиста. Основной аудиторией проекта является возрастная группа 14-25 лет, второй – учителя как основные пользователи образовательных ресурсов.

Кампания по продвижению такого позитивного контента была проведена с использованием онлайн-рекламы и органических методов распространения видео с помощью функционала соцсетей. Такой комплексный подход в информационном противодействии экстремизму, состоящий из производства контента, его распространения и последующей оценки охвата целевой аудитории, показал успешную эффективность.

В контексте высокого уровня владения распространителей информационных угроз правилами медиасреды следует вывод о том, что профилактику радикальных идеологий необходимо выстраивать по тем же принципам. Исполь-

зование популярных социальных платформ с убедительным мультимедийным наполнением, содержащим позитивный контент и контраргументы радикальной идеологии, а также развитие медиаграмотности и критического мышления позволяют сформировать крепкий иммунитет к информационным угрозам.

ISD осуществляются и другие мероприятия, входящие в комплекс профилактических. Так, программа «One to One» сконцентрирована на выявлении людей, открыто демонстрирующих поддержку экстремизма в социальных сетях, и проведении с ними разъяснительной работы. Проект был реализован как пилотный в 2017 году и предоставил ряд интересных и ценных результатов, которые могут быть приняты при проведении онлайн-мероприятий в будущем.

Таким образом, мы считаем необходимым критически переработать и перенять элементы успешной практики британских коллег в области информационного противодействия радикализации сети интернет и использования трендов продвижения профилактической информации посредством новых медиа и современных форм коммуникации в интернете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Reynolds L., Tuck H. The counter-narrative monitoring & evaluation handbook [Электронный ресурс] URL: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2017/06/CN-Monitoring-and-Evaluation-Handbook.pdf.
2. Al-Qaeda Recruitment Methods Revealed. Clarion Project, 2018 [Электронный ресурс] URL: https://clarionproject.org/al-qaeda-recruitment-methods-revealed/.
3. Способы вербовки террористов становятся все изощреннее: от гаданий до игр [Электронный ресурс] URL: https://www.mk.ru/social/2018/10/30/sposoby-verbovki-terroristov-stanovyatsya-vse-izoshhrennee-ot-gadaniy-do-igr.html.

ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫЕ ПРАЗДНИЧНЫЕ ТЕКСТЫ КАК ЖАНР КЛАССИЧЕСКОГО ФОЛЬКЛОРА И ИНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОРА

Г.И. ВЛАСОВА

Казахстан, г. Астана, Казахстанский филиал МГУ имени М.В. Ломоносова

Данная статья посвящена анализу поздравительного праздничного текста как жанра классического фольклора и интернет-фольклора. В статье рассматривается специфика формульности календарных песен (на материале фольклорных текстов). Выявляются доминантные признаки стихотворных интернет-поздравлений – рекомендательных праздничных текстов. Высказывается предположение о сходстве классических фольклорных поздравительных текстов и современных интернет-поздравлений (на уровне структуры, функций и форм бытования). Ключевые слова: праздничный текст, праздник, колядка, формула, фольклор, постфольклор, интернет-поздравление.

Поздравительный (праздничный) текст – особый феномен народной культуры. Он реализуется чаще всего в вербальной части праздничного обрядового комплекса. Праздник – это комплекс обрядов, ритуалов, культурных текстов, имеющий определенную структуру, выполняющий важные для этноса функции и проходящий в определенное календарное время. В славянском репертуаре праздничный текст сопровождает все праздники народного и православного календаря, он может быть кратким (формула благопожелания) или развернутым до обрядовой песни (ритуальной, величальной или заклинательной). Наиболее представительным является цикл зимних поздравительных текстов святочно-рождественского цикла. В классических и современных исследованиях колядного репертуара принято выделять следующие песни: колядки, виноградья, овсени, «посевательные» песни, щедровки, славы и рацеи.

Как известно, колядные песни выполняют величальные и заклинательные функции. Величание и заклинание реализуется в формулах благопожеланий. Так, Т.А. Агапкина и Л.Н. Виноградова, анализируя благопожелание как текст, считают, что «к разряду благопожеланий как определенной разновидности фольклорного жанра относятся приговорные или песенные тексты, включенные в ритуал благопожелания» [1, с. 187]. Наиболее оптимальным ситуативным контекстом следует признать «приход в дом», когда цель ритуала сводится к произнесению текстов, содержащих пожелания добра. Структура колядки состоит из сюжетного текста и устойчивых формул – благопожелательных, просительных и

благодарственных. Вступительные формулы – это констатация обряда, обращения к хозяину и хозяйке и поздравления с праздником. Например: «Святой вечер, святой вечер!», «Здравствуйте вам! С новым годом, с новым счастьем!», «Здравствуйте, хозяин с хозяюшкой!», «Сею-вею, посеваю, с Новым годом поздравляю!», «С Новым годом, с новыми успехами!», «Добрый вечер, щедрый вечер! Здравствуйте, люди, будьте здоровы» [2].

Формула благопожелания является доминирующей в колядках, является центром сюжетного текста. Формулы благопожеланий устойчивы, традиционны, повторяются во многих обрядах, однако имеют свои «опознавательные признаки» в зависимости от обрядового комплекса. К характерным особенностям благопожелательных формул, приуроченных к календарным праздникам, относятся следующие: временной период – год; прямое упоминание названий праздников или дней конкретных святых; ситуативный контекст «прихода в дом»; общехозяйственная тематика. Основные мотивы благопожеланий: «приплод скота и домашней птицы»; «обильный урожай»; «деторождение»; «пожелание здоровья и долголетия»; «пожелание богатства».

Формула с мотивом пожелания здоровья и долголетия реализуется в текстах адресных величаний хозяину, хозяйке, детям и соединяется с мотивом пожелания богатства. Примеры: «Хозяину, хозяюшке многое лета, многое лета!»; «Поздравляю хозяина с хозяйкой, чтоб здоровы были, много лет жили»; «Чтоб богато жили, малых деток кормили»; «Хозяина поздравляю с большим счастьем, и богатством, и счастливою семьею» [2].

Анализируя структурные типы благопожелательных текстов, исследователи отмечают: «В основе типичных благопожелательных формул обычно лежит (или реконструируется) логическая схема следующего вида: “Я (мы) желаю(-ем) + (кому) + (что). Первый ее член – если он представлен в реальном тексте – имеет вид сочетания личного местоимения с глаголом “желать” (“наградить”, “приносить”, “объявить”, “поздравить” и т.д.)» [3, с. 202].

Первый блок схемы представлен во вступительных формулах. Второй блок схемы выполняет важную коммуникативную функцию и реализуется в адресной направленности пожелания: «тебе», «Вам», «Вашей» или «у нас», «в нашем» и т.д. Например: «Здравствуйте вам!», «Уроди вам», «Вам Христос будет».

«Основную смысловую нагрузку и роль ведущего структурообразующего компонента принимает на себя третий блок схемы – собственно пожелание, которое может быть выражено: а) объектными формами, б) инфинитивными конструкциями, в) придаточными предложениями с союзом «чтобы» [3, с. 203]. Например: «Желаем счастья, здоровья», «Поздравляем с Рождеством!», «Сеем, веем, посеваем, с Новым годом поздравляем!» [2].

Современные колядки просты, формульны, хорошо запоминаются и являются бытующим жанром в среде детей и молодежи в календарное время святок и Нового года.

Праздничная календарная культура и поздравительные тексты популяризируются и в современных технологиях, при помощи сети интернет. Исследователи интернет-фольклора считают, что «возрождение русского фольклора в интернет-пространстве можно рассматривать как своего рода пропаганду народных традиций. «При этом интернет-фольклор может использовать формы отдельных видов профессионального искусства, но принципиальных признаков фольклора это не нарушает, т.е. интернет-фольклор складывается по законам традиционного фольклора. Таким образом, как и в начале XX века, сегодня мы наблюдаем перманентный расцвет традиционных форм культуры» [4].

Так, существуют достаточно солидные сайты (Fair.ru; Prazdniki.ru), на страницах которых предлагаются программы типа «Массовик-затейник: пожелания, стихи, игры, сценарии». Данные сайты включают в себя описание и сценарии проведения календарных праздников (Новый год, Рождество Христово, Масленица, День святого Валентина, 23 февраля, 8 марта, 1 апреля, Пасха, 1 мая, 9 мая, Троица); школьных праздников (1 сентября, День учителя, Последний звонок); дней рождения и свадеб, а также праздников различных субкультур. Интернет предоставляет хорошие условия для расцвета маргинальных фольклорных жанров и типов «наивного» сочинительства. Он меняет сферу бытования: если традиционный фольклор бытует в современных условиях пассивно, то интернет-фольклор – активно. Праздник

и обряд становятся предметами массового тиражирования и воспроизводства, находят своих активных пользователей. Таким образом, жанровая система современного фольклора (постфольклора) расширяется за счет появления и живого функционирования «неканонических жанров» [5].

Т.П. Сухотерина совершенно справедливо относит поздравления к явлениям народной культуры, поскольку они являются одним из проявлений «живой разговорной устной и письменной речи» [6].

Для постфольклора чрезвычайно важны письменные и аудиотехнические способы передачи информации. Так, С.Ю. Неклюдов обозначил ряд общих мест в отличии современного городского фольклора от классических традиций: фольклорные тексты имеют автора, урбанизированность, выход в индустрию массовых развлечений, новые информационно-коммуникационные технологии (запись, хранение, трансляция) [7]. Актуализируется не только прямая, непосредственная коммуникация, реализуемая в постфольклорном творчестве субкультурных страт и образований (студенческий, школьный, туристский, солдатский и др. фольклор), но и коммуникация непрямая (опосредованная, дистанционная), характерная для письменных форм творчества. Подобный тип коммуникации характерен, прежде всего, для интернет-фольклора, который, как и литература, реализуется в единой знаковой системе.

Так, например, рекомендательные праздничные тексты (сценарии, поздравления, пожелания), выставленные на интернет-сайтах, – результат «диалога-конфликта» (термин М.Л. Лурье) двух различных дискурсов: литературно-нормативного и фольклорного. Способ бытования интернет-поздравлений обусловлен постоянным появлением новых клишированных текстов, объединяющих признаки фольклора и «наивной» словесности.

Из многообразия материалов, составляющих неоднородное и подвижное пространство постфольклорных жанров, заслуживает внимания стихотворное интернет-поздравление. Под термином «интернет-поздравление» понимаются рекомендательные праздничные тексты (поздравления, пожелания), выставленные на интернет-сайтах.

Т.П. Сухотерина определяет «поздравление» как гипержанр, включающий такие жанры, как «поздравительная открытка, валентинка, поздравительная записка, поздравительный альбом, поздравительный плакат и др.» [6].

В настоящее этот гипержанр расширил сферу функционирования, на страницах различных сайтов представлены разнообразные поздравительные тексты, которые можно классифицировать как постфольклорные, и выделить особенности их бытования.

В первую очередь, это адресность. В качестве адресата называются все родственные статусы, социально-корпоративные (коллега, начальник), дружеские, любовные, половозрастные (гендерные) – поздравления мальчику, девочке.

Во-вторых, это повод – праздники (календарные, личные, общественные, корпоративные, международные и т.д.), именины, дни рождения, юбилеи, свадьбы. Так, в тематике сайта Pozdravim.com представлены адресность и повод: поздравления с днем рождения (маме, папе, жене, мужу, сыну, дочери, брату, сестре, бабушке, дедушке, дяде, тете, свекрови, теще, мальчику, девочке, другу, подруге); поздравления с юбилеем (юбиляру); поздравления на работе (коллеге, начальнику, партнерам); поздравления любимому и любимой; поздравления с праздником (Новый год, день студента, 23 февраля, 8 марта, день Победы, день учителя и др.); поздравления с событием (свадьба, рождение ребенка, новоселье).

Кроме того, «срабатывает» социальный заказ. Он диктуется востребованностью рекомендательных текстов. Например, на Pozdravim.com можно найти «готовые оригинальные поздравления в стихах, познакомиться с авторами, их написавшими, заказать именное поздравление». Есть возможность заказать персональное поздравление.

Исследование нескольких интернет-сайтов (supersolnishco.net; http://pozdravok.ru; Pozdravim.com), содержащих поздравления и пожелания, позволило выявить доминантные признаки праздничного стихотворного интернет-поздравления.

Одним из них является структура, включающая обращение к адресату, наименование календарной даты или события и собственно поздравление. В анализируемых текстах есть поздравления и благопожелания, аналогичные календарным формулам обрядового фольклора. Формульные выражения «поздравляем и желаем» – ведущие в подобных наивных текстах. Например, в современных новогодних пожеланиях читаем:

С открытым сердцем и любовью Желаем счастья и здоровья! Пусть Новый год, со счастьем новым, В ваш дом хозяином войдет, И вместе с запахом еловым Успех и радость принесет!	Желаем Вам на Новый год Всех радостей на свете, Здоровья на сто лет вперед И вам, и Вашим детям! (supersolnishco.net/10988-).

В формулу этикетного благопожелания входят такие концепты счастья, как здоровье, радость, удача, успех, радость, любовь, богатство.

Традиционные описания Масленицы содержат указания на место, время, поведенческие стереотипы, приготовления обрядовой еды – блинов, изготовление и сжигание чучела, всеобщее веселье. Указанные мотивы отражены и в интернет-поздравлениях:

Масленица к нам пришла, И веселье принесла! Всем желаю нагуляться, Блинов вкусных наедаться! Будем песни петь, плясать, Чтоб еще счастливей стать, Чтобы в каждый дом добро Вместе с праздником пришло!	Напечем мы 100 блинов, Приготовим пирогов. Пойдем чучело сжигать, Масленицу провожать. Пусть приходит к вам весна, И румяна и красна. Гости пусть придут к вам в дом, Будут рады все кругом. (pozdravok.ru/pozdravleniya)

Сайты, разрабатывающие тему «именины», публикуют поздравления и пожелания для мужчин и женщин в День ангела. Составители сайтов предлагают найти свое имя или имена своих друзей и близких и поздравить себя и их с именинами. Жанр именинного интернет-поздравления подразумевает стереотипную структуру, устойчивую тематику, общие формальные признаки. Своеобразие маркируется семантикой имени и набором устойчивых мотивов, репрезентующих вышеперечисленные концепты счастья. В именинных поздравлениях Татьяне уточняется значение имени Татьяна – «устроительница, учредительница». Предлагается стихотворный текст, комментирующий значение имени вообще, характера именинницы, а также собственно пожелание счастья.

Татьяна может всё устроить, И нам ее не переспорить. К чему стремится – точно знает, Решенья быстро принимает. Пускай судьба не будет строгой, Ведет открытою дорогой. Пусть в череде твоих мечтаний Не будет разочарований.	Будь любима и желанна, Моя милая Татьяна, Ты умна, добра, красива. Будь успешной и счастливой. Пусть сбываются мечты, Счастья ведь достойна ты! (pozdravok.ru/pozdravleniya)

Формы бытования интернет-поздравлений ориентированы на статус адресата (родственные статусы, социально-корпоративные, дружеские, любовные, половозрастные (гендерные); на ситуативный повод (праздники календарные, личные, общественные, корпоративные, международные и т.д.; именины, дни рождения, юбилеи, свадьбы); учитывается и социальный заказ.

Таким образом, поздравительный (праздничный) текст репрезентирован как в устной традиции, так и в современных письменных клишированных формах. Поздравление как явление и текст ритуально-праздничной культуры представляет собой комплекс ценностей и норм, предполагающих соблюдение доминирующих в данном обществе стереотипов поведения.

Современные поздравительные тексты классифицируются как постфольклорные, поскольку поэтика и способ бытования аналогичны классическому фольклору.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агапкина Т.А., Виноградова Л.Н. Благопожелание: ритуал и текст // Славянский и балканский фольклор. М., 1994. С. 168-209.
2. Славянский фольклор Северного Казахстана (на материале фольклорных экспедиций Казахстанского филиала МГУ имени М.В. Ломоносова 2003-2007 гг.): в 2-х т. / отв. ред. Г.И. Власова. Том I. Народная проза. Обрядовый фольклор. Астана, 2008.
3. Виноградова Л.Н. Заклинательные формулы в календарной поэзии славян и их обрядовые истоки // Славянский и балканский фольклор: Генезис. Архаика. Традиции. М., 1978. С. 7-27.
4. Савченко А.В., Суслова Т.И. Философско-антропологические основания Интернет-фольклора как формы коммуникации [Электронный ресурс] // Интелрос. URL: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/credo_04_2008/3036-filosofsko-antropologicheskie.html.
5. Власова Г. Интернет-поздравления как жанр постфольклора // Интернет и фольклор: сб. науч. ст. М., 2009. С. 302-308.
6. Сухотерина Т. «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2007.
7. Неклюдов С.Ю. Несколько слов о «постфольклоре» // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика [Электронный ресурс]. URL: http://www.ruthenia.ru/folklore.

СООБЩЕСТВА ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА (на примере игровых каналов на YouTube)

О.В. ГОРБ

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В данной статье рассматриваются особенности функционирования и существования сообществ практик в рамках условий, создаваемых новыми типами медиа, к числу которых относится стремительно набирающий вес и популярность среди молодежи видеохостинг YouTube. Ключевые слова: сообщества практики, современные медиа, YouTube, вовлечение аудитории, опыт, знания.

Значительные успехи в технической сфере неминуемо ведут за собой видоизменение существующих, а также формирование новых коммуникативных практик. В эпоху интернетизации, распространяющейся повсеместно с каждым годом все более и более активно (по данным ФОМ, на зиму 2018 года, количество пользователей интернета в России составляет 72% от всего населения [1]), «достучаться» до аудитории значительно проще через те устройства, которые всегда находятся у них под рукой, будь то компьютеры или смартфоны, с которых пользователи могут получить практически мгновенный доступ ко всей интересующей их информации, обновляющейся в режиме реального времени, а также каким-либо образом отреагировать на нее. Этим каналом взаимодействия с аудиторией активно пользуются новые медиа, такие как, например, каналы на YouTube, использующие аудиовизуальную форму подачи контента для трансляции своих идей, мыслей, знаний и опыта. Последний аспект представляет особенный интерес, поскольку именно передача знаний и опыта, вкупе с ответной реакцией на него от аудитории, позволяет существовать новому виду сообществ практики на YouTube, отличающемуся по форме вовлечения в их деятельность.

Теоретические обоснования концепции сообществ практики своими корнями уходят в социальные науки. Так, например, формализовал определение этого понятия швейцарский теоретик Э. Венгер. Согласно его теории, сообщества практики – это группа людей, которых объединяют общие интересы в той или иной области знания, которые имеют стойкое желание совместно работать в данной области и обучаться, в течение некоторого времени, а также обмениваться этим опытом друг с другом [2]. К такому типу неформализованных объединений, в первую очередь, относятся какие-либо учебные группы, например, занимающиеся изучением языков или подготовкой к экзаменам, курсы первой медицинской помощи и т.п. Однако в отличие от, к примеру, проектных групп, которые организуются по принципу выполнения какого-то задания и достижения цели, сообщества практики, главным образом, выполняют функцию обмена опытом между членами, установления прочных социальных связей между членами сообщества практики, то есть формирования «социального капитала» для каждого из членов сообщества, а также формирования новых знания и опыта, основанного на личном участии каждого из членов.

Длительное время подобные сообщества практики могли существовать либо вне интернета (другими словами, в «офлайне»), либо же в рамках тематических форумов различного толка, однако с распространением социальных сетей и формированием «клиповой культуры» [3, с. 98] среди молодежи подобный тип сообществ можно встретить и на просторах видеохостингов, популярнейшим из которых можно по праву считать YouTube.

В первую очередь, стоит обратиться к более широкому понятию, дабы обозначить специфические особенности медиапространства YouTube, – виртуальному сообществу. Под виртуальным сообществом обычно принято понимать некий особый вид социальных объединений, которые вырастают на основе компьютерно-опосредованной коммуникации в сети, когда определенная группа людей, обычно связанная некими общими интересами или разделяющих одинаковые эмоции по какому-либо вопросу, поддерживает открытое обсуждение достаточно долго и достаточно эмоционально, для того чтобы сформировать сеть личных отношений внутри киберпространства [4, с. 5]. Таким образом, опираясь на специфику данного определения, можно выделить ряд ключевых характеристик, которыми обладают как виртуальные сообщества в общем, так и существующие бок о бок с ними сообщества практики:

- наличие общих интересов и общей цели;
- эмоциональная вовлеченность в деятельность сообщества;
- наличие общей истории (например, в качестве подписчиков);
- уникальная культура взаимодействия;
- контент, создаваемый пользователями.

Учитывая специфику коммуникативных процессов, которые протекают внутри виртуальных сообществ на YouTube, обмен опытом между участниками подобных сообществ будет проходить с помощью блока комментариев. Блок комментариев является ключевым инструментом, позволяющим выстраивать коммуникацию с инициатором деятельности сообщества (в случае с YouTube им будет являться автор канала, загружающий видеоматериалы на него). Пользователи могут отвечать на информацию, представленную автором в видео (в форме непрямого диалога), могут вступать в дискуссии друг с другом, используя форму ответа, а также могут коллективно голосовать, чтобы выдвинуть комментарий «в топ». Другими словами, поднять ему оценку, чтобы он отображался на самом верху блока комментариев и о нем узнало как можно больше людей – таким образом реализуя функцию неформальной регуляции взаимодействий между членами сообщества и распространения потенциально полезного знания внутри него.

Типовыми примерами областей знания и опыта, транслируемых через сообщества практики на YouTube, можно считать различные научно-популярные каналы, занимающиеся просветительской деятельностью, опирающейся на достоверные научные источники, и склоняющие своих подписчиков к обсуждению и обмену знаниями в области между собой (к их числу можно отнести каналы «TrashSmash», «ПостНаука» и другие), каналы с видео в формате DIY (то есть “Do it Yourself”), ставящие во главу угла создание различных подручных инструментов и механизмов каким-либо изощренным способом, а также, например, игровые каналы, которые делятся секретами прохождения тех или иных особенно сложных игровых ситуаций и уровней.

Последний тип сообществ практики интересен особенно, поскольку игровой сегмент YouTube существует преимущественно в развлекательной сфере, а потому имеет доступ к инструментам вовлечения аудитории в свою деятельность из той среды, формируя таким образом несколько типов игрового опыта, транслируемых в сообществах практики:

– деятельностный – передача непосредственно опыта прохождения игры, демонстрация возможностей, доступных игроку, демонстрация визуальной стороны игры, а также какие-то общие советы о том, стоит покупать игру или нет;
– когнитивный – опыт конкретного решения определенных игровых задач;
– Коммуникативный – опыт взаимодействия с другими игроками, коммуникации с целью совместного решения каких-либо игровых задач;
– эмоциональный – опыт проживания, например, каких-то особо ярких сцен, активное выражение эмоций.

Таким образом, синергия данных типов транслируемого опыта, значительным образом влияет на вовлечение активной аудитории в деятельность игровых сообществ практики, формируя сплоченное сообщество, объединенное не только интересом к какой-либо персоналии, но и желанием обмениваться и совместно продуцировать новый игровой опыт, которым впоследствии можно поделиться с новыми членами сообщества. В частности, особенно ярким примером подобного вовлечения аудитории в деятельность сообщества практики можно считать рассмотренный в рамках подготовки данной статьи канал игрового блогера «BlackSilverUfa» (https://www.youtube.com/user/BlackSilverUfa), ориентированный не только на производство развлекательного контента, но и активно вовлекающий в свои видео аудиторию при помощи взаимодействия с ними в комментариях и подталкивания к различным дискуссиям.

Виртуальные сообщества практики на YouTube – действительно уникальное и во всех смыслах новое явление, заслуживающее пристального внимания исследователей, занимающихся изучением вопросов взаимодействия индивидов в среде виртуального пространства. Оно обладает уникальной структурой, располагающей индивидов к обмену знаниями, уникальной формой подачи этого знания (с помощью видео) и гибкими коммуникативными возможностями, позволяющими каждому из членов сообщества вносить свой вклад и тем самым формировать общий опыт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. // ФОМ.ru. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/13999.
2. Wenger E. Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. Cambridge, 1998.
3. Романов Н.А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. №3 (25). С. 97-99.
4. Rheingold H. Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. “Addison-Wesley Publishing Company”, 1993.

СЕТЕВАЯ АКЦИЯ «БЕЛАЯ ТРОСТЬ – 2018: К ОБЩЕСТВУ БЕЗ СТЕРЕОТИПОВ»

Ж.В. ГРЕЧКИНА

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Статья посвящена ежегодной сетевой акции «Белая трость», целью которой является просвещение интернет-сообщества об особенных потребностях и проблемах людей с дисфункцией зрения, популяризация позитивного образа инвалида в социуме. Ключевые слова: сетевая акция «Белая трость», интернет-сообщество.

Организаторами ежегодной краевой акции «Месячник «Белая трость-2018» традиционно выступили Ставропольская краевая общественная организация Всероссийского общества слепых (СКОО ВОС) и Ставропольская краевая библиотека для слепых и слабовидящих имени В. Маяковского (СКБСС). В 2018 г. «Белая трость» проходила под девизом «К обществу без стереотипов!». Месячник является одним из путей решения проблем равного участия инвалидов по зрению во всех аспектах жизни общества.

Перед организаторами месячника стояли следующие задачи:

– привлечь внимание общественности и государственных структур к проблемам инвалидов по зрению;
– пропагандировать, в том числе в интернет-среде, образ инвалида не только как объекта милосердия и благотворительности, но и как активно действующего субъекта социума;
– распространять гуманные социокультурные ценности, обращенные в первую очередь к подрастающему поколению.

В 2018 году к акции присоединились организации из 27 территорий Ставропольского края [1, с. 4]. В общей сложности в рамках месячника «Белая трость» было проведено более 450 мероприятий, охвативших более 8500 человек.

К одной из основных отличительных черт месячника в 2018 г. можно отнести активное размещение материалов месячника на сайтах библиотек и в социальных сетях.

В интернет-пространстве в пятый раз прошла Всероссийская сетевая акция «Белая трость», в которой приняло участие 4750 человек.

Цель акции – просвещение интернет-сообщества об особенных потребностях и проблемах людей с дисфункцией зрения, популяризация позитивного образа инвалида в социуме. Акция объединила специалистов, чья деятельность имеет отношение к тем или иным аспектам реабилитации и социальной интеграции лиц с проблемами зрения, а также неравнодушных к проблеме представителей интернет-сообщества всех возрастов.

Впервые сетевая акция «Белая трость» стартовала в 2014 году [2, с. 3]. В ней приняли участие более 4 тыс. человек и различных учреждений из России, США, Франции, Украины и Германии. Наибольшую активность в данном мероприятии проявили Челябинская, Тульская, Псковская, Архангельская, Новосибирская, Оренбургская, Сахалинская, Ярославская области, Алтайский, Ставропольский край, республики Якутия (Саха), Татарстан, г. Омск, г. Москва. Интернет-пользователи с большим интересом участвовали в комментировании, обмене опытом, размещении различных информационных, аудио-, фото- и видеоматериалов.

Высокую заинтересованность в освещении проблем и достижений незрячих и слабовидящих людей проявила прежде всего та аудитория, которая так или иначе знакома с вопросами реабилитации и интеграции данной группы граждан – специалисты коррекционных общеобразовательных, дошкольных учреждений, общественных организаций инвалидов, библиотек (общедоступных и специальных), представители благотворительных фондов, незрячие и слабовидящие люди. Представители широкой общественности (СМИ, местные органы власти, граждане, не имеющие ограниченных возможностей здоровья и не занимающиеся вопросами инвалидности и др.), к сожалению, были менее активны. Они выступили в качестве посетителей акции, просматривая обсуждения и материалы акции.

Одной из животрепещущих тем для участников акции стала тема доступности среды для людей с серьезными зрительными нарушениями. Несмотря на то, что по всей России полным ходом идет реализация государственной программы «Доступная среда», проблема доступности городской инфраструктуры имеет место. Участники акции продемонстрировали видеосюжеты, в которых показаны грубые нарушения в оборудовании пандусов, при укладке тактильной плитки, барьеры (бордюры, открытые люки, ямы, заборы и др.), которые возникают на пути следования незрячего человека. Отдельные комментарии и видеоматери-

алы участники акции посвятили собаке-проводнику.

Выделился вопрос информационной доступности для незрячего человека. Блок комментариев и размышлений участников акции был посвящен проблеме чтения и письма рельефно-точечным шрифтом. С активным развитием современных информационно-коммуникационных технологий все чаще возникают споры на предмет необходимости изучения человеком с остаточным зрением или тотально слепым системы Брайля. Размышления участников акции не оставляют тени сомнения в том, что система Брайля открывает мир во всех его красках незрячему человеку.

Важное место в сетевой акции заняли истории успеха незрячих и слабовидящих людей, которые несмотря на свой недуг добились успехов в различных областях жизнедеятельности – музыке, живописи, танцевальном искусстве, литературе, спорте, декоративно-прикладном творчестве, образовательной, научной деятельности и др.

Немаловажной особенностью сетевой акции «Белая трость» стало то, что она явилась площадкой для обмена опытом работы для специалистов различных учреждений, занимающихся вопросами социокультурной реабилитации и интеграции граждан с проблемами по зрению. Коррекционные образовательные учреждения поделились опытом организации выставки тактильных карт, оформлением стен тактильными пособиями, проведения мастер-класса по технике мобильности для педагогов (московская школа-интернат № 1).

В период сетевой акции специалисты библиотечных учреждений демонстрировали интересный и полезный опыт практических форм работы с незрячими гражданами. Например, под девизом «Не проходите мимо человека с белой тростью!» прошла волонтерская акция в г. Ставрополе, организованная студентами направления подготовки «Библиотечно-информационная деятельность» Северо-Кавказского федерального университета, когда молодежь раздавала листовки с информацией о Дне белой трости своим сверстникам-студентам.

С 2015 году изменилась география сетевиков. На карте появились новые отметки: Иркутская, Московская, Нижегородская области, гг. Белгород, Волгоград, Воронеж, Выборг, Ижевск, Кемерово, Киров, Красноярск, Ростов-на-Дону, Рязань, Санкт-Петербург, Смоленск, Тольятти, Тюмень, Ульяновск. Помимо этого активное участие в акции приняли представители стран ближнего – Украины, Белоруссии, Казахстана, а также дальнего зарубежья – Германии, Франции, США, стран Прибалтики – Латвия [3, с. 6].

В 2018 году наибольшую активность участники сетевой акции проявили на следующих площадках:

– Блог сетевой акции «Белая трость»: http://beltrost.blogspot.ru/;
– Facebook: https://www.facebook.com/groups/beltrost/;
– ВКонтакте: https://vk.com/beltrost/;
– Instagram: https://www.instagram.com/belayatrost/.

В сетевой акции приняли участие люди из разных уголков России. Наибольшую активность проявили: Московская, Ленинградская, Смоленская, Вологодская, Нижегородская области, Ставропольский, Краснодарский края.

В фотопараде «Доступная и антидоступная среда», проходившем в Инстаграм, приняла участие Труновская сельская библиотека (филиал № 7 с. Труновское), а также Ипатовская центральная библиотека.

Кроме того, коллеги достаточно активно делились информацией о проведённых в рамках «Белой трости» мероприятиях на интернет-площадках.

Отличительной особенностью сетевой акции 2018 года стало проведение конкурса на лучшее знание фильмов о незрячих «Жизнь на кончиках пальцев», а также предложение пройти тест «Умеете ли Вы оказать помощь незрячему человеку?» Данные площадки вызвали большой интерес, поэтому в будущем организаторы планируют продолжить работу по использованию интерактивных форм в сетевой акции.

Таким образом, всероссийская сетевая акция «Белая трость» способствует просвещению интернет-сообщества об особенных потребностях и проблемах людей с дисфункцией зрения, популяризации позитивного образа инвалида в социуме.

ЛИТЕРАТУРА

1. К обществу без стереотипов: итоги ежегодной краевой акции «Месячник «Белая трость – 2018» / авт.-сост. И.В. Бурцева, И.Б. Крутихина. Ставрополь, 2018.
2. Итоги Всероссийской сетевой акции «Белая трость» / сост. Е.С. Захарова. Ставрополь, 2014.
3. Итоги II Всероссийской сетевой акции «Белая трость» / авт.-сост. Е.В. Лиханос. Ставрополь, 2015.

ПРОСЬЮМЕР КАК ОСНОВНОЙ АКТОР ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА

Е.А. ЗВЕРЕВА

Россия, г. Тамбов, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Данная статья посвящена рассмотрению феномена «новых городских медиа», наиболее яркими моделями которых являются проекты «Афиша» и «The Village», максимально адаптирующие информацию под просьюмера как действующего субъекта интерактивной коммуникации. В статье обосновано мнение о том, что просьюмер может активно участвовать в процессе индивидуального конструирования медиапространства как на уровне оценки и корректировки информации, так и на уровне распространения собственного контента через социальные медиа, блоги и сообщества, что модифицирует массмедиа из источников информации в средство интерактивной коммуникации с читателем. Ключевые слова: городские медиа, просьюмер, интерактивная коммуникация, медиаконтент.

В сетевом пространстве современных мегаполисов сформировался и активно развивается феномен «новых городских медиа», объектом внимания которых становятся повседневные и необычные события города как многопланового явления. Новые городские медиа представляют собой площадки для формирования «целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах» [1, с. 266]. Городские медиа, в первую очередь, объединяет урбанистическая ориентация как поиск комфортного проживания и путеводитель по «квалифицированному потреблению города» [2, с. 19]. Городские сетевые издания «заточены» под активное формирование и преобразование городской среды как системы медиакоммуникаций. Урбанист и медиатеоретик Скотт Маккуайр выдвинул идею о возникновении нового пространства на пересечении городского начала и цифровых технологий. Это пространство, создающееся взаимосвязанными траекториями конвергенции, повсеместности, геолокации и интерактивности в режиме реального времени, исследователь называет «геомедиа» [3, с. 12]. Геомедиа влияют на выстраивание отношений в социуме города и на понимание «права на сетевой город» [3, с. 34] – способности горожан активно осваивать окружающее пространство в контексте цифровых сетей.

Наиболее яркими моделями городских сетевых СМИ являются проекты «Афиша» и «The Village», которые сумели сконцентрировать вокруг себя читателей – современных жителей городов России, воспитывая аудиторию и определяя ее образ жизни. Проекты предлагают читателям новые форматы, отличительная черта которых – стремление к максимальной адаптации информации под конкретного потребителя. На наш взгляд, потребитель / пользователь в данном случае обретает функции действующего субъекта (актора), поскольку совершает действия, направленные на других участников коммуникации, становится интерактивным соавтором медиаконтента.

Городские сетевые СМИ «Афиша» и «The Village» создают свой социальный дискурс, феномен, объединивший аудиторию, с которой надо выстраивать отношения, привлекать к проекту при помощи мультимедийных инструментов. Целевая аудитория «Афиши» [4, с. 15-16] и «The Village» [5] интересуется всем новым, следит за развитием технологий, ценит свободное время и знает, как его проводить. В основном, это жители крупных городов моложе 35 лет с доходом средним и выше среднего, для которых редакция подбирает материалы о культурной, развлекательной, общественной сферах жизни, истории обычных горожан и советы, как сделать свою жизнь в мегаполисе более комфортной.

Согласно классификации В.В. Абашева и И.М. Печищева [2, с. 14], «Афиша» и «The Village» представляют группу информационных интернет-ресурсов, основное содержание которых составляют новости, репортажи, интервью, обзоры и рецензии, сфокусированные на тематике, интересной жителям города. Ключевыми характеристиками «Афиши» и «The Village» является «дистанцирование» от традиционной информационной повестки дня федеральных и региональных СМИ; концентрация вокруг издания активной городской молодежи. Данную медиааудиторию отличает быстрота потребления и достижения необходимых целей, инфантилизм и пристрастие к игровым формам презентации медиареальности, зависимость от информационных технологий (гаджетов), неспособность к критическому осмыслению и восприятию большого объема сложной информации [6, с. 168–169], приверженность к визуальному формату и небольшим текстам в социальных сетях, вытеснение реального общения виртуальным.

Основным источником эмпирических данных для настоящего исследования стал анализ проектов «Афиша» за период 2014–2017 гг. и «The Village» за период 2017–2018 гг. Полученные эмпирические данные позволяют достаточно отчетливо проследить процесс адаптации ин-

формации городских медиа под просьюмера как действующего субъекта интерактивной коммуникации.

Многогранность практики становления информационного общества определяет актуальность исследования его феноменов, одним из которых является трансформация модели медиапотребления от консьюмерской к просьюмерской. По мнению Е.Л. Вартановой [7], стереотип потребителя меняется, в число составляющих образа человека (consumer) постиндустриального общества прочно входит высокий уровень образования, более требовательный и индивидуализированный подход к содержанию СМИ, соответствующему профессиональным потребностям и особенностям нового стиля жизни. Совершенствование возможностей трансляции медийного продукта в информационном обществе изменили сущность медиапотребителей: участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от *англ.* prosumer – producer + consumer).

Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980), где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения, появление которой ученый связывает с демассификацией массового сознания. Если в период «Первой волны» большинство людей потребляло то, что производили сами (Э. Тоффлер называет их «производителями для себя»), то время «Второй волны» разделяет функции производства и потребления, создавая «производство для обмена». И вот в настоящее время «граница между потребителем и производителем все больше стирается» [8, с. 195], все большее значение приобретает «просьюмер» или «протребитель», самостоятельно конструирующий нужную ему продукцию, создающий товары и услуги для себя. Согласно трактовке Е.В. Андреевой, «просьюмер – это активный потребитель, человек, который имеет доступ и умеет использовать технологии и информацию, который вовлечен в то, что происходит» [9, с. 14]. Далее исследователь выявляет наиболее значимые характеристики этой группы профессиональных потребителей: они интересуются инновациями, самодостаточны, умеют думать самостоятельно и экспериментировать; они коммуникативны и авторитетны; они не доверяют слепо тому, о чем говорится в СМИ или рекламе, но ценят информацию и развлечение, которые могут извлечь из этих источников; живут настоящим и вовлечены в популярную культуру. Эти особенности автор предлагает рассматривать в качестве характерного явления постиндустриальной цивилизации, которое нужно не просто учитывать, но и активно использовать в любой деятельности.

В современном медиапространстве за счет появления просьюмеров меняется способ репрезентации действительности: активные медиапротребители нацелены не только на интерпретацию материалов СМИ, но и на производство собственного контента для его дальнейшего распространения. Дифференциация активных потребителей информации (медиапросьюмеров) позволяет выделить две основные группы: первая и наиболее многочисленная категория пользователей, которые не являются собственно авторами, но голосуют за то, что их заинтересовало, анализируют контент СМИ и корректируют правильность материалов. Это категория медиапросьюмеров не создающих, а оценивающих информацию. Функция данной группы протребителей – поиск, анализ и корректировка дальнейшего распространения информации в медиапространстве.

Вторая, более узкая категория, может быть обозначена как креативные протребители, основными функциями которых является распространение собственного контента через социальные медиа, блоги и сообщества, трансформация контента СМИ при помощи его дополнения и интерпретации, активное вовлечение в создание и обмен информацией с помощью интерактивных мультимедиа.

Участие пользователей в формировании медиаконтента СМИ трансформирует традиционные характеристики аудитории как только «читателей», меняет саму суть медиапотребления. Формируется «культура общего участия» [10, с. 16], благодаря которой аудитория привлекается к подготовке медиаконтента, а СМИ становятся более персонализированными в плане потребления контента. Так, сайт проекта «Афиша» предлагает интерактивные возможности выбора оптимального варианта проведения досуга с учетом индивидуальных запросов, развернутые рецензии о фильмах, ресторанах, сериалах от редакции и от пользователей. Существует рейтинговая система отзывов, когда человек не только пишет обзор на какое-то место или свои впечатления, но и выставля-

ет при этом оценку – положительную или отрицательную, которая потом формирует рейтинг этого явления или заведения.

В проекте «Афиша» наиболее востребованным становится жанр рецензии, привязанной к локации пользователя (конкретные рестораны, кинотеатры, выставки), в то время как в «The Village» – инструкция (Какие игрушки нужны ребенку до года, Что делать, если вы нашли себя в хакерской базе данных), что объясняется форматными нюансами: «Афиша» – ежедневный рассказ о культуре, развлечениях и образе жизни современных жителей городов России, а «The Village» – путеводитель к новому восприятию города [11]. На наш взгляд, это объясняет активное привлечение блогеров к формированию контента «The Village». Блогеры размещают у себя в каналах или на страницах соцсетей информацию о том, что они подготовили материал специально для «The Village». В текстах не содержится прямых ссылок на каналы блогеров, упоминаются только названия, но это уже достаточно, чтобы привлечь новую аудиторию. Так, специально для проекта «The Village» блогер и автор канала SMM в Telegram Антон Проценко и его коллега Максим Каждан опросили 20 тысяч пользователей Telegram и составили портрет среднего пользователя [12].

В формировании материалов, наряду с редакцией, принять участие может любой зарегистрированный пользователь. Так в проекте «The Village» обсуждение различных тем городской жизни, отдыха, стиля, красоты, здоровья, отношений идет в разделе «Комьюнити». В конце недели в «The Village» появляется обсуждение на тему «Долгожданная пятница», в ходе которого пользователи обмениваются друг с другом идеями по поводу того, как будут восстанавливать силы в выходные [13] или активно обсуждают животрепещущую тему «Плохая жена» [14].

Для материала на актуальную тему о возможности жизни современного молодого человека без социальных сетей журналисты «Афиши» привлекают людей, которые занимаются информационными технологиями, но при этом не пользуются социальными сетями. Основа публикации в разделе «Город» – это интервью с редактором сайта, фотографом и заместителем главного редактора журнала, не выдержавших «информационного шума и разборок в фейсбуке – и уже некоторое время живущих без них» [15]. Все три героя единогласны в том, что отказ от социальных сетей сделал их жизнь спокойнее, комфортнее, освободил время для более нужных занятий. Таким образом, представители аудитории, подробно рассказывая о своем опыте, формируют контент издания и привлекают новых читателей к дальнейшему обсуждению темы.

На сайте «Афиши» представлены уникальные интерактивные путеводители по

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.
2. Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как объекты урбанизации // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России» (г. Пермь, 1–2 июня 2018 года). Пермь, 2018. С.9–29.
3. Маккуайр С. Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства / Пер. с англ. И. Третьяков. М., 2018.
4. Афиша. Медиакит. М., 2014.
5. Look At Media. The Village. URL: http://mediakit.lookatmedia.ru/vil/.
6. Шестерина А.М. Трансформация информационного поведения современной телевизионной аудитории // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа / под общ. ред. А.М. Шестериной. Воронеж, 2018. С. 124-169.
7. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Медиаскоп. 2006. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории.
8. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.
9. Андреева Е.В. Просьюмеры – новый вид потребителей информационной цивилизации // Потребление как коммуникация-2009: Материалы 5 международной конференции 26-27 июня 2009 г. СПб., 2009. С. 14-15.
10. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2014.
11. Гросс К. Как медиа меняют жизнь в городах // Les. 2016, 21 дек. URL: https://les.media/articles/659583-kak-media-menyayut-zhizn-v-gorodakh-for-landing.
12. Бондаренко У. Портрет пользователя Telegram // The Village. 2017, 3 авг. URL: http://www.the-village.ru/village/city/news-city/277601-telegram.
13. Долгожданная пятница // The Village. 2018, 4 мая. URL: http://www.the-village.ru/talks/relations/56793-dolgozhdannaya-pyatnitsa.
14. Плохая жена // The Village. 2018, 3 мая. URL: http://www.the-village.ru/talks/relations/56785-plohaya-zhena.
15. Ищенко М. «Это как жить на шумной улице и сменить окна на пластиковые»: жизнь без соцсетей // Афиша-Daily. 2014, 28 апр. URL: http://gorod.afisha.ru/people/eto-kak-zhit-na-shumnoy-ulice-i-smenit-okna-na-plastikovye-zhizn-bez-socsetey/.
16. Музей странных вещей, добрый концерт, забег и другие благотворительные события // Афиша-Daily. 2017, 18 апр. URL: https://daily.afisha.ru/cities/5186-muzey-strannyh-veschey-dobryy-koncert-zabeg-i-drugie-blagotvoritelnye-sobytiya/.

городам мира – гиды, ориентированные на интересы и запросы российских граждан: здесь и основные туристические маршруты, и наиболее примечательные рестораны, клубы, театры, магазины. Особенностью путеводителей является непрофессиональное авторство – это жители города, о котором пишут, или люди, которые часто в нем бывают и хорошо его знают. Создатели путеводителей заинтересованы в привлечении к текстам «инсайдерских находок»: информации о секретных барах, необычных парках и пляжах, выходах на крыши и правилах поведения на блошиных рынках. Рекомендации обычных пользователей формируют облик живого города, ради которого стоит отправиться в путешествие.

Медиаконтент может использоваться и для привлечения социально-активных горожан к благотворительным проектам. Так, сайт «Афиша Daily» предлагает аудитории принять участие в некоммерческом проекте «И все за одного»: благодаря еженедельной подборке благотворительных событий можно помочь людям, которые в этом нуждаются [16]. Например, посещение традиционного весеннего мероприятия благотворительного фонда «Созидание» «Пироги и пряники» – это возможность попробовать выпечку, принести свое «творение» для продажи, принять участие в лотерее. И все это для того, чтобы собрать средства на лечение детей, например, в фонд помощи детям «Обнаженные сердца».

Отрадно, что анализ медиаконтента позволяет находить примеры привлечения аудитории к проектам, преобразующим социокультурную составляющую жизни города. Пусть пока в небольших масштабах, но все-таки контент используется не только для «квалифицированного потребления», но и для привлечения социально-активных читателей к совершенствованию городской среды.

Таким образом, медиапросьюмер как актор городских медиа готов быть «причастным» к обсуждению, распространению и формированию информации. Формирование новой медиареальности стимулирует появление интерактивных инструментов, трансформирует способы потребления информации: пользователь может активно участвовать в процессе индивидуального конструирования медиапространства как на уровне оценки и корректировки информации, так и на уровне распространения собственного контента через социальные медиа, блоги и сообщества, что модифицирует массмедиа из источников информации в средство интерактивной коммуникации с читателем.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДРАМАТУРГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЗРЕЛИЩА ПРИ ПЕРЕХОДЕ ЕГО В ИНТЕРНЕТ

И.Н. КЕМАРСКАЯ

Россия, г. Москва, Академия медиаиндустрии

В данной статье исследуются изменения в драматургии телевизионной программы при размещении ее материалов в интернете, характер и причины разрушения авторских форматных структур. Сравнительно анализируются зрительские практики классического онлайн-телесмотрения и практики видеопросмотров в сети на примере телевизионного познавательно-развлекательного альманаха «Галилео». Ключевые слова: цифровые медиатехнологии, гибридизация телевидения, драматургия, линейное телесмотрение, сетевое потребление.

Цифровизация медиасферы на рубеже тысячелетия заставляет говорить не только о смене технологических парадигм, но и о транзитивности, трансформирующемся статусе медиадискурса как такового. «Индустрия содержания преобразуется в индустрию свободного времени, развлечений. Институциональная самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается невостребованной, миссия становится сугубо утилитарной. Отрасль претерпевает изменения как креативная сфера» [1, с. 7].

Особенно драматичные изменения в творческой составляющей медиапроизводства коснулись телевидения, переживающего период слома традиционных моделей коммуникации с аудиторией. В течение всего времени существования ТВ просмотры передач были встроены в социальные практики различных групп населения, соотносились с бытовыми привычками, жизненным укладом и лакунами свободного времени. Средний объем медиапотребления человека в доцифровую эпоху достигал 4–4,5 часов. В настоящее время в России он до-

стиг 9,5 часов в сутки, в США – 11 часов [2, с. 9]. При общем растущем временном объеме доля телевидения в нем продолжает сокращаться.

Производители ТВ-контента на протяжении последних десятилетий пытаются нащупать конкурентные ниши, учитывающие давление других медиа, и максимально специализировать свою продукцию. Жесткое брендирование отдельных ресурсов оказалось рабочей необходимостью: «В рыночных условиях определение типа телеканала уже на этапе формирования проекта и проекции программирования его сетки вещания, где приоритет отдается определенной тематике программных продуктов, – та первооснова, без которой не может формироваться ни концепция телеканала, ни его стратегия и миссия, не может прогнозироваться его потенциальная аудитория и, следовательно, не может формироваться бизнес-план и экономические предпочтения телеканала» [3, с. 148]. Примером такой таргетной, т.е. прицельно и достаточно узко направленной специализации может служить канал «СТС Медиа», выбравший нишу развлекательного телевидения.

Не вдаваясь в содержательные подробности, отметим востребованность рекреационных программ аудиториями и сложность их создания, ориентированного на удовлетворение различных зрительских потребностей, таких как получение позитивных эмоций, релаксация, снижение тревоги, ощущение азарта, наслаждение юмором… Сколько бы ни делалось попыток жанровых классификаций развлекательных телепрограмм, среди последних редко встречаются «чистые» формы, большинство представляют собой *гибридные* образования, сочетающие развлечение с дополнительными функциями.

Появившийся в марте 2007 г. на канале СТС познавательно-развлекательный альманах «Галилео» представлял собой поначалу адаптированную версию аналогичного немецкого тележурнала, выходящего с конца 1990-х гг. Жанр программы определялся как «сайенстейнмент» (научное развлечение или занимательная наука) и имел предшественников в отечественной медиатрадиции (например, киножурнал «Хочу все знать» производства киностудии «Центрнаучфильм»). Однако оказалось, что русская версия «Галилео» не полностью вписывалась в развлекательную концепцию канала СТС.

Можно сказать, что это был неформатный формат. От немецкого аналога он отличался гораздо большим юмором и главенствующей ролью единственного ведущего – А. Пушного. Уже по ходу эфиров в связи с увеличением общего хронометража программы (с 24 до 48 минут ежедневно) была придумана «бенефисная» рубрика Пушного «Эксперименты» с демонстрацией в студии аттракционных научных опытов.

Параллельно велась ежедневная работа творческой группы по созданию качественного и информационно-насыщенного контента в виде отдельных сюжетов альманаха, отстаивалась их внутренняя драматургия, технологии создания, общая структура и темпоритмика формата. Так, если в немецком журнале ведущие выполняли роль «смазки» между сюжетами, сопровождая их трансляцию живым комментарием в прямом эфире, то подводки и отводки Пушного в русском варианте делались в записи «пакетом» и изначально выделились в отдельную составляющую производства. Над созданием внутренних анонсов работали дополнительные авторы, готовя содержательный материал, облекавшийся в юмористическую форму. Необходимо было учитывать усложненную интенцию современного комплексного телеанонса, включающего «не только констатацию факта, но и побуждение к просмотру, акцентирование и часто оценку события» [4, с. 31].

В понимании канала СТС «Галилео» представлял собой программу для семейного просмотра, ориентированную на молодую платежеспособную аудиторию родителей с детьми. Но с первых же месяцев трансляции обнаружилась нетипичность потребления альманаха как телевизионного продукта. На это указывали два признака: рост так называемого «отложенного телесмотрения» как тренда в медиапотреблении программы и появление выпусков альманаха на YouTube. Причем выкладывалось видео без оглядки на канал или производителя, самими зрителями, по их личной инициативе.

Здесь надо отметить особенности ос-

новной социально-демографической группы зрителей программы. Хотя канал и желал видеть в качестве ядра аудитории платежеспособные молодые семьи, таргетной группой оказались активные мальчики-школьники, 8-12 лет. Именно они лучше других воспринимали юмор ведущего, им нравились агрессивные и зачастую внешне «разрушительные» опыты, высокая насыщенность сюжетов любопытной для детей информацией, свободный стиль закадрового комментария, тематический выбор сюжетов. Альманах предлагал зрителям визуализированную энциклопедию современного материального мира, не углубляясь в культурологические, социальные, психологические и религиозные темы. Быстро взрослея, аудитория «Галилео» осознавала свою принадлежность к так называемому «цифровому поколению» и из объекта информационного воздействия превращалась в самостоятельный субъект коммуникации.

Довольно быстро оказалось, что альманах как формат идеально подходит для многократного просмотра, но не в виде цельного произведения, а разобранный на части. Тщательно выстроенные авторами подборки сюжетов, связанные конферансом и рассчитанные на традиционный линейный офлайн-просмотр на телеэкране в определенное время и в привычной домашней обстановке, разрушались в онлайне и появлялись в сети в виде отдельных относительно коротких видео. Конферанс Пушного сохранялся при сюжетах, а сам альманах во всем многообразии его тысячи с лишним выпусков выглядел как огромный интеллектуальный конструктор, из которого каждый зритель мог собирать свою последовательность зрелищ.

Таким образом, произошел поворот от традиционной вертикальной схемы коммуникации – и обеспечивавших ее драматургических решений, – к горизонтальной, так называемой «ризомной» схеме, дающей множество рассыпанных по сети «отростков», не поддающихся реальному учету. Такое многократное использование контента не позволило части зрителей вообще заметить исчезновение программы из эфира в 2015 году и прекращение ее официального производства. Формирование пользовательских сообществ и тиражирование выпусков поставило под вопрос соблюдение авторских прав на контент, кардинально изменив схемы его потенциальной и реальной монетизации.

Превращение зрителя в активного участника медиапроцессов не вписывалось в привычные схемы медиакоммуникации типа B2C и B2B (то есть от производителя – к клиенту или от производителя – к производителю). На повестку дня вышла новая схема, которую уже обозначили аббревиатурой S2S: субъектно-субъектная коммуникация, участие потребителей контента в его формировании. Это наносит удар по авторской воле креативных профессионалов – они перестают быть проводниками информации к конечным пользователям, теряют привычный инструментарий, оказываются перед вызовами, на которые затруднительно ответить.

Безусловно, перекраивание уже сделанного видеоматериала не тождественно созданию аудиовизуального продукта с нуля. И аудитория как креатор не в состоянии произвести контент, по качеству сопоставимый с тем же телеальманахом «Галилео», на производство которого затрачены значительные материальные, интеллектуальные и технические ресурсы. Но вызов брошен, он будет принят и реализован, хотя пока непонятно, как именно: «Цифровые медиатехнологии, которые сегодня угрожают существованию прессы в ее традиционном, бумажном виде и порождают гибридизацию телевидения и Интернета, тем самым усложняя существование традиционного ТВ, – они же и есть драйверы развития цифровой экономики, цифровой политики и цифровой культуры» [2, с. 8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Шилина М.Б. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2010. № 1. С. 6-22.
2. Вартанова Е.Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 8–13.
3. Удовиченко Р.В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа» // Научная мысль Кавказа. 2011. № 2 (66). С. 154-157.
4. Малыгина Л.Е. Апелляция к хронотопу как лингвистическая черта жанров телевизионного промодикурса (на примере жанра анонса) // Мир русского слова. 2015. № 1. С. 30-34.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И НОВЫЕ МЕДИА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

А.Л. КОДАНИНА

Россия, г. Нижний Новгород,
Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

Среди альтернативных источников информации особое место занимает мессенджеры, получившие широкое распространение в политико-коммуникационной сфере. В статье на примере Telegram-каналов Нижнего Новгорода анализируется специфика нового политико-коммуникационного ресурса. Ключевые слова: политическая коммуникация, мессенджер, Telegram-канал.

Стремительное развитие альтернативных источников массовой информации становится сегодня важной приметой времени. Блоги, социальные сети, мессенджеры позволяют пользователям активно участвовать в политической коммуникации, формируя общественное мнение по самым разным вопросам, попадающим в повестку дня.

В основу современной медийной модели кладутся новейшие информационные технологии, которые и определяют специфику формирования и распространения контента онлайн-ресурсов [1, с. 88]. И региональные источники ничем не уступают федеральным ресурсам. Проанализируем становление и развитие новостного мессенджера Telegram на примере Нижегородской области.

Давая общую характеристику политико-коммуникационной активности в среде Telegram в Нижегородской области, отметим, что сегодня в регионе свыше десяти каналов ведут активную политико-информационную деятельность, размещая общедоступный контент. Наиболее заметные среди них: «Нижегородский олень» (12 300 подписчиков), «Нижегородская стрелка» (12200 подписчиков), «Горький Нижний» (7500 участников), «ВОВК» (2 500 участников), «Сорокин хвост» (1 100 подписчиков). Их отличает: оперативный сбор, обработка, анализ и распространение информации, внимание к проблемам общества и призывы к их решению, а также свободное выражение собственных политических взглядов. Рассмотрим подробнее некоторые из наиболее заметных Telegram-каналов.

Одним из первых в регионе (в июле 2017 года) появился канал «Нижегородский олень». Сегодня он по праву считается лидером региональной сферы Telegram, имея в активе свыше двенадцати тысяч подписчиков. Стремление стать самым острым и актуальным источником информации обусловило принципы формирования контента. Как правило, это события и комментарии того, что волнует нижегородцев и вызывает дискуссии в СМИ и социальных сетях. Среди затронутых тем – отставка прокурора Нижегородской области (запись от 24 августа 2017 г.), а также главы Нижнего Новгорода (12 декабря 2017 г.), снежный коллапс на дорогах (22 января 2018 г.), скандальные истории о коррупции среди чиновников и членов их семей (сообщения от 25 октября 2017 г., 23 ноября 2017 г., 4 декабря 2017 г., 20 декабря 2017 г. и другие), новости о наращивании медиаактивов политическими ньюсмейкерами (11 декабря 2017 г.), всевозможные рейтинги и прогнозы. Хочется отметить высокую скорость реагирования ресурса на изменения региональной повестки дня. В частности, новость об избрании мэром Нижнего Новгорода В. А. Панова появилась на ленте канала несколько минут спустя после самого избрания [2, с. 131].

Нередко информационным поводом для сообщений Telegram-канала становятся заметки и статьи, опубликованные в традиционных СМИ и альтернативных источниках информации. В частности, в ленте канала нередки ссылки (репосты) на опубликованную информацию на портале nn.ru, ИА «REGNUM», в газете «Коммерсант», а также других Telegram-каналов и социальных сетей. Таким образом, видим, что канал имеет качества не только медиаресурса, самостоятельно продуцирующего информационный продукт, но и авторского блога, реагирующего на уже опубликованную информацию.

Заметим, что во второй половине 2018 года этот ресурс расширил сферу информационного присутствия. Сегодня авторов этого канала интересует политическая повестка дня не только Нижегородской области, но и всего Приволжского федерального округа. Соответственно, появляются сообщения и аналитические материалы, освещающие политические новости Оренбургской, Саратовской областей, республики Башкортостан и других территорий, входящих в федеральный округ.

Очевиден конвергентный характер этого ресурса, выражающийся в мультимедиатизации распространяемого контента: наряду с текстовыми сообщениями в ленте «Нижегородского оленя» мы увидим ссылки на первоисточник, инфог-

рафику, фото- и видеоматериалы, всевозможные рейтинги (записи от 25 декабря 2017 г., 29 декабря 2017 г., 12 января 2018 г., 12 февраля 2018 г., 2 марта 2018 г.).

Заслуживает внимания своеобразная стилистика Telegram-канала. Опубликованные тексты содержат большое количество образных выражений, имеющих сатирическую коннотацию, например: «взорван очередной медиа-снаряд» (пост от 25 августа 2017 г.), «политолухи» (запись от 23 октября 2017 г.), «элиты замерли в ожидании» (4 декабря 2017 г.), «гербарий из слухов» (25 декабря 2017 г.). Очевидно стремление автора (или команды авторов) создать не только содержательный, но и оригинальный по форме текст. Примечательно при этом, что в рамках Telegram-канала публикуются не только короткие сообщения, но и лонгриды, в том числе аналитического характера. К числу таковых можно отнести, к примеру, пост от 4 декабря 2017 г., в котором анализируются причины открытия уголовного дела против депутата Законодательного собрания Нижегородской области Александра Бочкарева.

Говоря об особенностях анонимных нижегородских Telegram-каналов (а их большинство – наряду с «Нижегородским оленем» это и «Нижегородская стрелка», и «Горький Нижний», и другие), заметим, что одной из ключевых проблем, усложняющих актуализацию феномена Telegram, является проблема достоверности опубликованных данных. В условиях анонимной коммуникации определить, кто является автором сообщения и с какой целью, практически невозможно. С одной стороны, скрываясь под маской анонимности, автор получает неограниченную свободу слова и мысли, что и привлекает в Telegram-канал все новых и новых подписчиков. В то же время автором может выступать как профессиональный журналист, так и политолог, политтехнолог, прочие заинтересованные в коммуникации субъекты, использующие в том числе манипулятивные технологии воздействия на аудиторию, что ставит под сомнение объективность и достоверность распространяемых ими сведений [3, с. 180].

Заслуживает внимания также вопрос о том, кто является адресатом сообщений. С одной стороны, ответ на него очевиден: региональная общественность. Однако прямые призывы к действующей власти, содержащиеся, в частности, в записи от 23 октября 2017 г. («Письмо к Глебу Никитину») позволяют предположить, что такой коммуникативный источник, как Telegram-канал, ориентирован прежде всего на политическую элиту, а также лидеров мнений, формирующих политическую повестку дня. В связи с этим можно предположить, что влиятельность Telegram-канала измеряется не количеством подписчиков, а их профессиональным составом и степенью воздействия на информационную картину и политическую обстановку в регионе.

Серьезной проблемой Telegram-коммуникации служит однонаправленный характер информационного потока: каналы публикуют новость, но не заинтересованы в налаживании обратной связи. Это приводит к одностороннему медиапотреблению в Telegram. Читательская аудитория лишена возможности комментирования. Ее роль, как правило, пассивна. Лишь изредка читатели могут принять участие в опросах, проголосовав с помощью специальных символов (см. «Нижегородский олень», запись от 7 марта 2018 г.). Также есть возможность обратиться к авторам канала по электронной почте. А вот оставить в ленте общедоступный комментарий аудитория не может.

Заметим, что, несмотря на технологические ограничения, нижегородский сегмент Telegram стремится повышать степень участия подписчиков в формировании и распространении контента. Можно предположить, что в будущем эта и вышеуказанные проблемы найдут конструктивное решение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А.А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т. 2016. С. 86–100.
2. Коданина А.Л. Политико-коммуникационные особенности Telegram-каналов Нижнего Новгорода // Журналистика как важный фактор международного сотрудничества: векторы развития. Сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского 13 марта 2018 года. Н. Новгород, 2018. С. 128–135.
3. Коданина А.Л. Социально-политические аспекты блоггинга: российский опыт // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск. 2017. №3. С. 177–183.

«НОВЫЕ МЕДИА» ПЛЮС

Е.И. КОНОНОВА, ЦЗЯ ФАНЬ
Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению феномена новых медиа как продукта современных информационных технологий, которые интенсивно изучаются. В статье обосновывается междисциплинарный подход к научным исследованиям, относящимся к информационной сфере и новым медиа, а также его интернациональный характер. Ключевые слова: новые медиа, научные исследования, технологии, искусственный интеллект, информационная сфера.

С начала XXI столетия понятийное словосочетание «новые медиа» не исчезает из топ-листа приоритетных исследований ученых многих стран мира. В то же время исследователи пытаются заглянуть в будущее, их волнует развитие новых медиа, делаются научно обоснованные прогнозы и предположения, строятся серьезные концепции. Для корректного изучения генезиса данного явления изучается история возникновения новых медиа в различных частях света с учетом национальных, экономических и политических особенностей стран, проводятся параллели и делаются сравнения с целью объективного понимания этого процесса. Что на сегодняшний день представляют собой «новые медиа» и что принесет человечеству их активное использование – волнует не только узких специалистов.

В октябре 2018 г. в Шанхае прошла Международная конференция «Инфофорум-Китай», на которой в числе других обсуждались такие темы, как цифровая трансформация и информационная безопасность, устойчивая связь и массовые коммуникации в цифровую эпоху, интеллектуальные технологии [1]. В последний день конференции по китайскому центральному телевидению CCTV была представлена новая разработка китайских ученых, а именно – голограмма ведущего информационных программ, которая успешно справилась со всеми профессиональными обязанностями человека. Робот-ведущий произвел фурор в среде общественности, этот опыт был описан мировыми СМИ как пример технологического и интеллектуального прорыва в науке. Приведенный факт имеет отношение к научной деятельности, которая ведется специалистами фундаментальных и прикладных наук. Интеграция научных знаний в коммуникативистике развивается в том числе на стыке отдельных наук, таких, как психология, филология, социология, педагогика, философия, политология, экология, маркетинг, статистика и другие.

В самом начале века, когда открылись новые технологические возможности, традиционные СМИ стали дублироваться в интернет-версиях, появилась идея создания оригинальных продуктов веб-журналистики. Этот путь был идентичен для многих стран, но были и особенности. Самостоятельные интернет-издания возникали, в том числе и по субъективным причинам, когда традиционные СМИ прекращали свой выход в силу политических или экономических трудностей и переносили свою информационную деятельность во всемирную компьютерную сеть. В это время стали складываться другие тенденции в организации новых медиа. С ростом числа источников информации в интернете появилась потребность в систематизации и одновременно оптимизации их функционирования.

Во втором десятилетии стали устойчиво формироваться медиаплатформы, которые характеризовались системным использованием коммуникационных средств, в том числе традиционных, что отразилось на качестве мирового рынка СМИ и предопределило выделение новых медиа как самостоятельных каналов информации. Их функционал и разнообразие не дают четкого структурного определения, как это было принято до сих пор. И дело не в том, что тезаурус современной коммуникативистики исчерпал термины, они как раз появляются в научной и прикладной литературе с завидной частотой. Феномен новых медиа заключается в том, что они функционируют в постоянно меняющемся мире технологий и, попадая в инновационную среду, перманентно инициируют новое самостоятельное развитие и продвижение, демонстрируют все новые и новые интерфейсы. Традиционные медиа и вновь появляющиеся становятся то конкурентами, то приходят к интеграции друг с другом.

Многие примеры информационных продуктов, которые мы пытаемся отнести к новым медиа, часто не попадают под устоявшиеся характеристики. Происходит ситуация, когда они критично не подходят в классификацию журналистики и оказываются примитивными, «недотягивающими» до известных норм, или, напротив, представляют собой некий технологический симбиоз, который скорее относится к продуктам будущего, еще неописанного и необъяснимого. Именно поэтому разработчикам новых медиа необходимо использование научного потенциала всех известных наук, имеющих предметом своих исследований аспекты информационной деятельности.

В Китайской Народной Республике, которая признана одной из передовых по технологическим разработкам стран, придерживаются аналогичных взглядов и направляют тематику исследований в этой области в конструктивное русло. Можно назвать ряд публикаций, которые с появлением новых медиа отображают их реальность в информационной сфере и проецируют их развитие на ближайшее будущее. Так, автор монографии «Медиа-онтология: теоретический поворот в эпоху новых СМИ», выпущенной в Пекине в 2016 г., исследователь Чжан Чэн отметил смещение сферы исследований гуманитарных и социальных наук с «рефлексивной рациональности» на «отражающие среды», а в медийном взгляде – поворот на изменения отношений между потребителями и средствами массовой информации. В прошлом средства массовой информации рассматривались как инструмент, используемый людьми, то есть «люди используют средства массовой информации», и теперь люди стали инструментами средств массовой информации, а именно «медиа-пользователями» [2, с. 27].

Индустрия информации в целом стремительно меняется, за последние годы мобильные смартфоны совершили революцию и кардинально изменили жизнь людей. Наше собственное лицо становится универсальным паролем, который можно использовать как пропуск или бейдж, документ или паспорт, персональный идентификатор. Через несколько лет нам будут доступны интеллектуальные помощники-роботы. Это еще раз подтверждает мысль о том, что новым технологиям и новым медиа просто необходимы дополнительные исследования в разных областях знаний.

Иллюстрацией этого утверждения может стать исследование, связанное с созданием искусственного интеллекта и границами возможного использования фактических данных, доступных для человека и машины. В начале 2019 года в журнале «Форбс» в разделе «Технологии» А. Алексенко в статье «Искусственный интеллект оказался неразрешимой задачей» [3] описывает сенсационное заявление, основанное на доказательствах всемирно известных ученых. В частности, Амир Йегудайоф из университета Тель-Авива и его коллеги, занимаясь прикладной математической задачей – алгоритмами машинного обучения, неожиданно выяснили, что эта проблема упирается в фундаментальный математический парадокс, обнаруженный великими математиками XIX–XX вв. Г. Кантором и К. Геделем. Вопрос об алгоритме машинного обучения оказался фундаментально неразрешимым. Другими словами, математики доказали, что алгоритмы машинного обучения упираются в проблему теории множеств, не имеющую решения по фундаментальным причинам. На этом основании современный британский математик Р. Пенроуз выдвинул аргументированную гипотезу, согласно которой человеческое мышление принципиально неалгоритмизируемо. Из этой гипотезы следует, что «искусственный интеллект» в точном смысле этого слова невозможен, так как определенный класс задач, решаемых человеческим мозгом, возможно, представляет собой неразрешимые алгоритмы [4]. Обнаруженный специалистами точных наук парадокс очень важен для понимания

ЛИТЕРАТУРА
1 Инфофорум Китай-2018. URL: https://ict2go.ru/events/6951 (дата обращения: 23.01.2019).
2. Чжан Чэн. Медиа-онтология: теоретический поворот в эпоху новых СМИ. Пекин: Китайское социально-научное издательство. 2016 [на кит. яз.].
3. Алексенко А. Искусственный интеллект оказался неразрешимой задачей // Форбс. URL: http://www.forbes.ru/tehnologii/371157 (дата обращения: 23.01.2019).
4. Там же.

принципов сжатия данных, лежащих в основах машинного обучения. В то же время его практическая значимость остается под вопросом, так как бесконечное множество фактов представляет собой математическую абстракцию, а это непосредственным образом связано с развитием технологий коммуникации. В этом аспекте важно определить границы и пределы «дозволенного» наукой, чтобы понять масштабы будущих открытий и технологических изменений в информационной сфере, к чему должны подключиться представители других научных направлений. Подобные исследования очень важны для понимания перспектив разработки систем искусственного интеллекта, а в конечном итоге, для понимания феномена человеческого разума. Материалы по этой теме были опубликованы в журнале Nature Research.

Итак, новые медиа стали феноменом мирового информационного ландшафта начала XXI века и представляют собой продукт современных технологических инноваций. Изучение генезиса и развития новых медиа стимулирует научные исследования в различных областях знаний, прямо или косвенно относящихся к информационной сфере, а также влияет на интернационализацию и расширение горизонтов научной мысли.

ИНТЕРНЕТ КАК ПЕРЕКРЕСТОК МИГРАНТСКИХ СУДЕБ

В.К. МАЛЬКОВА

Россия, г. Москва, Институт этнологии и антропологии РАН

Поиск новых трендов и возможностей использовать позитивный потенциал масс-медиа в современной жизни – одна из задач исследователей. В данной статье, посвященной интернету, автор впервые обращает исследовательское внимание на интернет-поисковик (Яндекс) как еще на один источник общественно-значимой информации, отражающий актуальные мировые процессы и явления. Автор рассматривает практику запросов или интерес интернет-пользователей из разных российских регионов к процессам миграции и ее проблемам, ищет связь между уровнем внимания к этим проблемам интернет-пользователей из конкретных регионов и реальной миграционной ситуацией в них.
Ключевые слова: интернет, интернет-пользователи, индекс внимания, мигранты, диаспоры, ксенофобия.

Казалось бы, совсем недавно, всего лишь около трех десятилетий назад в мировое медийное пространство ворвался еще один канал массовой информации и коммуникации – интернет. Имеющий много преимуществ перед традиционными СМИ, он сразу завоевал себе огромную аудиторию, во многом потеснив своих медийных конкурентов. И почти одновременно с широким распространением интернета одним из заметных мировых общественных явлений стало и беспрецедентное повышение миграционной активности людей. Многие медийные каналы, включая и интернет, переполнились сообщениями и фотографиями мигрантов, штурмующих лагеря беженцев в странах Европы и Америки, требующих внимания от принимающей стороны, которая далеко не всегда хочет и имеет возможность принять большие массы новых жителей. Во многих странах нарастают антимигрантские настроения, в т. ч. ксенофобия, неприятие, а порой и активное противостояние инокультурным мигрантам, чужим для «нас» людям. Эти вопросы, создающие почву для серьезных социальных и межэтнических конфликтов, сразу же привлекли внимание не только ученых, но и многочисленных медиаканалов, и журналистов, а также и интернет-пользователей. Для многих из них тема миграции представляется не просто сенсационным новостным поводом, но и актуальной и тревожной проблемой [1].

В докладе-статье мы попытаемся на примере сравнительного анализа запросов интернет-пользователей Яндекса из разных регионов России выяснить степень их внимания к миграционным проблемам, увидеть и понять беспокойство и озабоченность людей этими явлениями. Говоря о мигрантах, мы будем иметь в виду людей, по разным причинам сменивших свое место жительства в одной стране (или национальном регионе) на другую страну (или национальный регион). Речь пойдет и о диаспорах, которые в данном случае будут рассматриваться как организованные сообщества людей, расселившихся более-менее компактно

в чужой для них стране (или регионе) и активно поддерживающих свое этнонациональное самосознание, свой язык, историко-культурные ценности и образ жизни. Таким образом, попытаемся выяснить, что представляется интернет-пользователям (согласно их запросам) более важным – сам процесс миграции и переселенцы-мигранты с их личными мотивами и стратегиями, с проблемами для себя и для принимающих сообществ или диаспоризация, т.е. формирование и деятельность своих (или чужих) этнонациональных и земляческих сообществ, их деятельность на новых, пока чужих для них территориях. Иными словами, что беспокоит людей больше – интеграция и ассимиляция отдельных мигрантов в принимающее сообщество или включение в него целостных инокультурных групп? Этот вопрос потянул за собой и многие другие: насколько эти предпочтения (миграции или диаспоризации) важны для пользователей из разных регионов в нашей стране, а также в странах ближнего и остального зарубежья?

В качестве источника мы использовали Яндекс-поисковик, при этом рассматривались не абсолютные данные, хотя и они интересны, а специальный индекс интереса. Он рассчитан службой Яндекс автоматически (wordstat) по запросам ключевых слов. Индекс интереса был впервые рассмотрен нами как показатель внимания (и беспокойства?) интернет-пользователей к процессам миграции и диаспоризации. С его помощью можно оценить степень внимания региональных интернет-аудиторий к этим явлениям, рассмотреть его динамику и в известной мере прогнозировать и (по возможности) корректировать процесс, например, стимулируя или приостанавливая миграционные потоки в разные регионы страны. С помощью углублённого анализа запросов интернет-пользователей можно опосредованно изучать и интернет-социум, выявлять и определять основные группы авторов запросов из разных регионов. По регионам можно фиксировать и регулярность запросов, и их колебания в разные времена года, в каникулы, праздничные дни, а также в период резонансных социально-политических и социально-экономических событий.

Значимым индексом заинтересованности конкретным «продуктом» для «продавцов информации» считается отметка 100%, ниже – это недостаточный уровень интереса, а выше 100% – это повышенный уровень. Подобный подход мы приняли и в отношении к нашим двум условным «продуктам» – мигрантам и диаспорам. Примерно зная сложившуюся на сегодняшний момент миграционную ситуацию в разных регионах страны и мира, можно проследить, насколько соответствуют ей запросы интернет-пользователей и попытаться найти закономерности её развития.

Неизбежно встает вопрос: кто эти люди, обращающиеся из множества регионов нашей и других стран в Яндекс-поисковик (русскоязычный!) с запросами о мигрантах и диаспорах? Кого волнует (интересует) ситуация с мигрантами в разных городах и регионах, если они обращаются за поиском информации в интернет? Ответ напрашивается следующий – этими проблемами могут интересоваться: 1) сами переселенцы-мигранты и их функционеры, которые уже переехали на новое место жительства; 2) потенциальные мигранты и этнические активисты из других регионов 3) представители экспертного сообщества – учёные, политики, экономисты, чиновники, журналисты и другие; 4) иные местные жители, которых тревожат или радуют (?) появившиеся и растущие в конкретных регионах миграционные сообщества. Учитывая ограниченность рамок доклада, мы остановимся лишь на рассмотрении результатов анализа в российских регионах.

Яндекс-поисковик позволяет точечно выделить некоторые территории, где особенно повышен интерес интернет-пользователей к проблемам миграции, т.е. индекс внимания здесь 100% и выше (Табл. 1). Как оказалось, в октябре 2018 г. в целом в России интерес к проблемам миграции у граждан, владеющих интернетом, оказался достаточно высоким – 99%. Однако по регионам диапазон между незначимым и высоким интересом очень заметный. Территории, где пользователи проявляют к этому явлению самый большой интерес, вполне предсказуемы. Это наиболее благополучные в экономическом отношении столичный регион, Петербург и его область, Калужская область, Сургут, Ханты-Мансийск и некоторые другие. Среди них явно выделяются многие города Подмоско-

Таблица 1. Индекс интереса интернет-пользователей некоторых российских регионов к проблемам мигрантов и диаспор (%). Октябрь 2018 года

Регионы	Мигранты	Диаспоры
Россия	99	95
Москва и область	150	110
Москва	–	118
Петербург и область	153	102
Югра	140	165
Калужская область	186	66
Тюменская область	115	119
Пермь	85	88
Сургут	143	212
Ставрополь	77	165
Ставропольский край	68	157
Подмосковные города – Одинцово, Балашиха, Люберцы, Мытищи	От 147 до 168–137–177	–
Ханты-Мансийск	151	–
Камчатский край	131	–
Норильск	–	224
Нефтеюганск	–	237

вья, откуда также поступает множество запросов. Эти российские территории притягивают к себе потоки иностранных (и внутренних) переселенцев, стремящихся к улучшению своей жизни. И это порождает здесь большие социально-экономические и межэтнические проблемы. Поэтому вопрос о том, кто же в интернете является авторами запросов о мигрантах становится особенно актуальным – это сами мигранты из конкретных населённых пунктов или старожилы?

Что касается такого ключевого слова-явления, как «диаспоры», то интерес к нему со стороны интернет-пользователей оказался для нас не совсем понятным (табл. 1). Согласно индексу внимания, в целом по России он оказался ниже условно значимого – 95%. И одновременно – довольно высоким в Москве, а также в Петербурге и Ленинградской области, и заметно более высоким в Ставрополе, а также в областях газо- и нефтедобывающих – в Сургуте, Тюменской области, в Норильске и Нефтеюганске. В других районах, где также сосредоточены большие группы мигрантов (например, в том же Подмосковье), интерес к понятию «диаспоры» оказался незначительным. Отметим, что, например, в Петербурге и области люди заметно больше интересуются проблемами мигрантов, но значительно реже – проблемами диаспор (153% и 102%), а, например, в Югре им интересны и мигранты (140%), и диаспоры (165%).

Таким образом, можно отметить, что для интернет-пользователей, запрашивающих в Яндексе информацию об этих двух явлениях, существуют и оказались важными определённые их различия. Однако пока не ясно для кого они важны – для самих, уже переселившихся мигрантов и их функционеров, или для уже живущих здесь, но неудовлетворённых своей судьбой, а значит – опять потенциальных мигрантов, или для встревоженных местных жителей, или для экспертного сообщества – для исследователей, журналистов, правоохранителей, властей? А может, для нелегальных мигрантов, которым легче укрыться в диаспоре?

К сожалению, данный источник не даёт возможности выяснить какова направленность интереса людей к поиску интернет-информации – позитивная или негативная. Можно лишь предположить, что повышенный интерес к диаспорам в некоторых регионах связан с их активной деятельностью или многочисленностью. Деятельность может быть любой – от благотворительной до криминальной, а может быть связана и с известными этническими личностями, с лидерами и активистами. Пониженный интерес может означать незначительность или незаметность активности конкретного этнического сообщества в определённом месте. Но невнимание к диаспорам, однако, не мешает проявлению там же интереса и внимания к мигрантам.

Заключая краткое рассмотрение полученных данных, можно добавить, что каждое слово-понятие, запрашиваемое в интернет-поисковике, связывается с определённым контекстом. Так, Яндекс-поисковик, например, частично даёт возможность узнать подробнее о явлении-слове *ксенофобия,* нередко связанном с миграцией. Запрошенное в этот период 27 014 раз, оно было в связке с экстремизмом 1093 раза, с профилактикой ксенофобии 1683 раза и с противодействием ксенофобии 198 раз. Здесь мы приводим не индекс внимания, а абсолютные данные, показывающие далеко неоднозначный интерес к этому явлению

со стороны жителей разных городов, республик и стран.

Таким образом, можно фиксировать, что осенью 2018 г. тема миграции довольно активно интересовала интернет-пользователей, причём, значительное их внимание в русскоязычном интернет-поисковике Яндекс было направлено на российскую территорию. Авторов запросов особенно интересовали такие темы, как: трудовые мигранты, наличие работы для них, условия регистрации и новости, связанные с миграционной ситуацией. Заметное внимание интернет-пользователей направлено на столицу России – Москву. Можно отметить и немалое внимание интернет-аудитории к проблемам диаспор. Многих интересуют общие проблемы диаспор («современные диаспоры», «сайт "Диаспоры"» и др.), диаспоры в России, диаспоры в Москве. Но очень заметно в связи с диаспорами выделяется не столько региональный, сколько *этнический аспект.* Людей интересуют конкретные этнические сообщества переселенцев, проживающих в отдалении от своей этнической родины. При этом, диаспорами называют не только мигрантов из иных стран, но и из российских республик, с чем решительно не согласен ряд ученых [2].

Заканчивая статью, одной из задач которой было привлечение внимания исследователей к сравнительно новому источнику информации, можно фиксировать, что анализ показателей интереса пользователей разных регионов к определенной информации в интернете, ценен не только сам по себе, хотя он и позволяет изучать акценты общественного внимания. Но он также высвечивает новые проблемы и побуждает исследователей к более углублённому изучению важных общественных процессов и явлений.

ЛИТЕРАТУРА
1. Дроздова Ю.А. Социальный ресурс национальных диаспор в адаптации и интеграции мигрантов в полиэтничном регионе // Мониторинг общественного мнения. 2017. №6. С. 82–96.
2. Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии. М.: Наука, 2003.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ИНТЕГРАЦИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

В.С. МАМЕДЗАДЕ
Азербайджан, г. Баку, Бакинский государственный университет

В статье представлены тенденции развития мобильной журналистики и перспективы ее интеграции в мультимедийную журналистику. Растущая значимость мобильной журналистики, сотрудничество больших медиакомпаний с мобильными журналистами, рюкзачная журналистика («backpack journalism»), личный опыт мобильных журналистов, особенности генерируемого контента, сведения о роли гражданских журналистов составляют основу статьи. Ключевые слова: мобильная журналистика, мультимедийная журналистика, рюкзачная журналистика, новые медиа, гражданская журналистика.

MoJo, или мобильная журналистика, – это одна из сфер, развивающаяся параллельно мультимедийной журналистике. Еще в 2015 году Марк Пренски, когда рассказывал о многофункциональности мобильных телефонов, отметил: «Настало время сравнивать их с компьютерами» [1]. Если учитывать тот факт, что в последние годы в эти устройства были добавлены сотни новых функций, то значимость мобильной журналистики в среде современной коммуникации становится все более очевидной. Дэвид Камерон, предлагая определение мобильной журналистике, охарактеризовал ее как «новую область журналистики» [2]. Используемые мобильными журналистами наборы устройств иногда бывают такими тяжелыми, что чувствуется надобность в рюкзаке. Например, компания Reuters в 2007 году в сотрудничестве с компанией Nokia разработала набор оборудования, куда были включены: телефон Nokia N95, штатив для телефона, беспроводная клавиатура, устройство, позволяющее с помощью солнечной энергии зарядить батарею и микрофон [3].

Новое направление – «Backpack journalism», т.е. «рюкзачная журналистика», действует в гуще событий, в ос-

новном, в зоне военных операций, в экстремальных ситуациях. Так, например, репортер газеты Bild Пол Ронтсхаймер в 2015 году передвигался вместе с сирийскими мигрантами, направляющимися из Греции в Германию. Он регулярно снабжал редакцию новостями, информируя о проблемах, с которыми столкнулись мигранты в пути; использовал для трансляций Periscope. По словам Каролин Скотт, число просмотревших его трансляции в прямом эфире достигало 6 тыс., а общее число – 33 тыс. пользователей. В комментариях к трансляциям пользователи признавались в том, что после просмотра начали по-другому воспринимать европейский миграционный кризис. Журналисты, члены профессиональной съемочной группы, работавшие вместе с Полом Ронтсхаймером, во многих ситуациях не смогли осуществить трансляцию по техническим причинам. Только мобильным журналистам удалось бесперебойно передавать весь миграционный процесс [4].

В 2004 году в разгар Иракской войны стал известным «рюкзачный журналист» Кевин Сайтс, который снабжал такие медиакомпании, как Yahoo и NBC, эксклюзивными новостями и мультимедийными материалами [5].

Деятельность Пола Ронтсхаймера и Кевина Сайтса служит отличным примером «рюкзачной журналистики». Однако некоторые теоретики не принимают этот термин.

В современной информационной среде прослеживается взаимодействие между мультимедийной и мобильной журналистикой. Контент, сгенерированный мобильными журналистами, привлекает внимание, как правило, изобилием мультимедийных элементов. В таком контенте часто можно наблюдать фото, видео, аудио, инфографику.

По мнению Хадленда, мобильная журналистика, с точки зрения генерации новостей, делится на три группы [6].

1. Генерация новостей самими пользователями: необработанные материалы, снятые и отправленные очевидцами с места происшествия (фото, видео, звуковые записи).
2. Генерация новостей гражданскими журналистами. Гражданские журналисты по личным инициативам (или в рамках сотрудничества с медийными организациями) и по определенной теме создают контент и отправляют его медийным организациям.
3. Генерация новостей профессиональными журналистами. Журналисты с помощью мобильных устройств собирают информацию с места происшествия, делают монтаж, пишут текст и публикуют произведенный контент.

В эпоху стремительного развития мобильной журналистики деятельность профессиональных и гражданских журналистов все больше составляет единое целое. Это сотрудничество способствует получению эксклюзивных материалов с места происшествия агентствам, новостным сайтам и другим медиакомпаниям. Такие компании, как BBC, Reuters, разрабатывают специальные приложения для гражданских журналистов и идут с ними на активное сотрудничество. Медиакомпании CNN, NBC, Associated Press, Sky News, «Аль-Джазира» посредством специальных приложений поддерживают непосредственную связь с гражданскими журналистами [7, с. 670].

ЛИТЕРАТУРА

1. Prenski M. What can you learn from a cell phone? Almost Anything! // Innovate: Journal of online education, Vol: 1, Issue: 5, Article: 2. Nova Southeastern University. Florida, 2005. С. 1–2.
2. Cameron D. Mobile Journalism: A snapshot of current research and practice, technology, education and ethics conference. Charles Stuart University, Sydney, 2008. С. 1.
3. Quinn S. MoJo – Mobile Journalism in the Asian Region. Konrad Adenauer Stiftung, Singapore, 2009. С. 23–26.
4. Scott C. Covering the refugee crisis on Snapchat and Periscope as 'a day-by-day documentary'. URL: https://www.journalism.co.uk/news/-a-day-by-day-digital-documentary-how-news-outlets-are-covering-the-refugee-crisis-on-snapchat-and-periscope-/s2/a567769/ (дата обращения: 20.02.2019).
5. Martyn P.H. The mojo in the third millennium. // Journalism Practise, Vol: 3 № 2, 2009. С. 201–202.
6. Marrouch R. How mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century. // Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Oxford, 2014. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-mobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century (дата обращения: 21.02.2019).
7. Mills J., Egglestone P., Rashid O., Vaataja H. MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism. // Journal of Media & Cultural Studies, Vol: 26, № 5. Lanchasire, 2012. С. 669–683.
8. Jokela T., Vaataja H., Koponen T. Mobile Journalist Toolkit: a field study on producing news articles with a mobile device // MindTrek – Entertainment and Media in the Ubiquitous Era Conference (Tampere, Finlandiya, 30 sentyabr – 2 oktyabr 2009). Tampere, 2007. С. 45–52.
9. Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020 (in billions). URL: https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/ (дата обращения: 22.02.2019).
10. Mobile vs Desktop Usage in 2018: Mobile takes the lead. URL: https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/ (дата обращения: 22.02.2019).
11. Westlund O., Mobile News. // Digital Journalism, Vol: 1, № 1. Gothenburg, 2013. С. 6–26.

Вопрос «Что я могу переделать в новость с помощью мобильных устройств?» является одним из наиболее основных обсуждаемых тем в последние годы. Теро Йокела, Хели Ваатайя и Тиина Копонен отметили, что оперативное видоизменение неожиданных и внезапных событий в новость и такая же оперативная трансляция на онлайн-платформе составляют основу мобильной журналистики. Помимо этого, проводится черта между мобильной журналистикой и другими областями журналистики, предоставляющими информацию длинными текстами в периодичной и запланированной форме. Отмечается, что в современном мире быстрота и способность первым донести до пользователей новостей – это то, что делает мобильную журналистику столь актуальной [8].

По данным сайта Statista.com, в 2018 году в мире было использовано 4,57 млрд мобильных телефонов. К 2020 году эта цифра дойдет до отметки в 4,78 млрд [9]. В 2017 году число пользователей мобильными устройствами возрос с 57% до 63% по сравнению с тем же показателем 2016 года [10].

Газеты, поставившие цель адаптироваться к технологической среде, разрабатывают свои приложения для мобильных платформ. Многие агентства и медиакомпании представляют веб-сайты с современным дизайном (responsive website), они сохраняют функциональность и внешний вид на любой платформе [11]. Таким образом, медиакомпании имеют возможность передавать новости на компьютеры, мобильные телефоны, планшетные компьютеры и др. одновременно.

Все вышеперечисленное сделало незаменимым мобильную журналистику и ее более совершенную форму – «рюкзачную журналистику» в процессе интеграции в мультимедийную журналистику. Сейчас именитые медиакомпании беспрепятственно получают информацию и мультимедийные материалы из самых экстремальных точек земного шара с помощью мобильных устройств. Не случайно, такие медиакомпании, как Reuters, Associated Press, BBC и др., заинтересованы в услугах мобильных журналистов. Наряду с этим, усовершенствование мобильных устройств увеличило роль гражданских журналистов в процессе обмена информацией.

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА БЕЛОРУССКИХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

А.А. НАУМЕНКО

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

В статье рассматриваются жанры текстов корпоративных медиа: заметка, репортаж, интервью и т.д. Одним из основных жанрообразующих факторов упоминается целевая функция и характер визуальных средств. Описываются новейшие жанровые формы цифровых и аудиовизуальных корпоративных медиа. Приводятся наиболее актуальные примеры жанров среди белорусских корпоративных медиа. Ключевые слова: корпоративные медиа, жанры корпоративных текстов, имиджевое интервью, медиатекст.

В современном мире корпорации приобрели новое для себя свойство: медийность. Коммерческие компании реализуют свой медиапотенциал посредством проектов, создаваемых на стыке различных видов коммуникационной деятельности: рекламы, паблик рилейшнз, журналистики. Медиа, создаваемые корпорациями, сегодня не только решают бизнес-задачи, но и социализируют компанию, обеспечивают эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями. И если с функциональной точки зрения корпоративные медиа сегодня являются достаточно изученным феноменом, то с точки зрения их жанровых особенностей в научном знании есть пробелы.

Что касается жанрового разнообразия, то необходимо пояснить специфику текстов корпоративных медиа. Их аудитория имеет более четкие характеристики (пол, возраст, образование, профессия, социальные и культурные запросы, регион проживания), на основе которых разрабатывается концепция издания, определяется модель функционирования.

Также отметим и разницу в специфике производимых журналистикой и PR медиатекстов. Исследовательница Т.Э. Гринберг отмечает, что текстовые модели в средствах массовой и корпоративной коммуникации родственны и одновременно антагонистичны [1]. Интервью, репортаж, заметка, опубликованные в массовом и корпоративном изданиях, имеют внешние признаки сходства, но разли-

чаются содержательно: в корпоративных медиа тексты приобретают позитивную коннотацию, они создаются с конкретной целью – формировать имидж субъекта коммуникации. Проблемные и кризисные ситуации, конфликты не исключаются из медиаполя, они также формируют цельную «картину мира» организации, однако их подача и решение проблемы имеют имиджевую окраску. Другими словами, корпоративные медиа используют визуальные и структурные методы репрезентации информации, как и в традиционной журналистике, однако тематически и содержательно противоположны ей в своей сущности. Журналистский текст, в идеале, объективен и нейтрален, а корпоративный априори транслирует позитивную риторику корпорации.

Жанроформирующими факторами, по мнению российского классика теории журналистики А.А. Тертычного, являются предмет отображения, целевая функция отображения и метод отображения [2, с. 41]. Другой известный российский исследователь А.А. Грабельников предлагает такие факторы, как характер предмета отображения, рабочие функции, масштаб охвата действительности, характер изобразительно-выразительных средств [3, с. 27]. В основе нашего анализа жанров корпоративных текстов лежит целевая функция и характер изобразительно-выразительных средств (графические, текстовые, цифровые, аудиовизуальные).

Для выявления специфики корпоративных медиа необходимо проанализировать научные разработки по этой теме. Еще в советский период в многотиражной прессе использовались конкретная палитра жанров. Белорусский исследователь В.П. Воробьев отмечает, что для создания положительного образа, применялись жанры зарисовки, очерка, фотоочерка, интервью, репортажа. Редакции использовали оперативные опросы-интервью, «круглые столы» [4].

По утверждению Р.П. Баканова, система жанров, наиболее употребительных в корпоративном издании, следующая: отчет; заметка (хроникальная и расширенная); интервью; репортаж; портрет [5]. Российская исследовательница корпоративных медиа Ю.А. Петропавловская выявляет наиболее используемые жанры: «среди информационных жанров это информационные заметки, корреспонденции и отчеты, среди аналитических – статьи и интервью. Встречаются и пиар-тексты, в частности, байлайнеры, биографии и поздравления», ключевые корпоративные сообщения (философия, миссия, политика) отправляются посредством таких жанров, как колонка (генерального директора), репортаж (с места производства) и интервью (с руководством, сотрудниками компании) [6]. Жанры, распространенные в PR: байлайнеры, пресс-релизы, биографии, кейс-стори – также используются, однако реже и обычно менее эффективно [7]. Исследователь корпоративных медиа И.И. Хамидов «вместо устаревшей системы жанров (информационные – заметка, интервью, репортаж, отчет; аналитические – статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия; художественно-публицистические – очерк, фельетон, памфлет) предлагает принципиально новую, состоящую из пяти групп: оперативно-новостная – заметка во всех ее разновидностях; оперативно-исследовательская – интервью, репортаж, отчет; исследовательско-новостная – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия; исследовательская – статья, письмо, обозрение; исследовательско-образная – очерк, эссе, фельетон, памфлет» [8]. Имеет место и компиляция жанров, например, биографии с элементами интервью, репортажа с элементами корреспонденции. Наблюдается тенденция к смешению «чистых» жанров, взамен которых появляются публикации, обладающие характерными признаками не только отдельных жанровых типов, но даже различных жанровых групп [9].

А.Д. Кривоносов рассматривает три основные жанровые разновидности медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Медиатексты, в данном случае, – это PR-тексты, написанные PR-сотрудниками и (или) обработанные журналистами и доведенные до определенного сегмента общественности (опосредованные) исключительно через СМИ» [10]. Медиатекст позволяет PR-сообщениям выполнять «двойную роль – быть носителями идеологической информации и в то же время представлять интерес, хорошо восприниматься, вызывать доверие» [11].

В корпоративных медиа чаще всего встречается вполне определенный набор текстов, подпадающих под конкретные характеристики жанров и PR-текстов: байлайнер, колонка, поздравление, портрет, кейс-стори, репортаж, заметка, имиджевые интервью, обучающие статьи, статьи-списки, обзорные статьи, дайджесты, тесты, аудио и видео-шоу,

видеорепортажи [12;13;14;15]. О каждом из этих жанров мы расскажем подробнее

Самый распространенный в корпоративных медиа из информационных жанров – заметка. В анализируемых изданиях встречались выпуски, практически полностью состоявшие из заметок и новостных дайджестов, как, например, «Ambassador news» (ЗАО «Минский завод виноградных вин).

Периодический байлайнер – это текст, написанный от имени первого лица в корпоративном издании, обращенный к внешней или внутренней общественности [16]. Чаще всего классический байланер заменяется в корпоративном издании колонкой или поздравлением. Как правило колонка публикуется в начале издания и представляет собой обобщенный анонс номера, обзор ключевых материалов, краткое повествование о том, как создавался выпуск.

Текст в жанре портрета или биографии встречается не так часто, как репортаж или заметка, но может проявлять себя в различных вариантах: от краткой справки до очерка. В некоторых случаях биография может сочетаться с интервью и даваться справочно после вопросов и ответов. Примечательно, что иногда биография может стать занимательным публицистическим произведением.

Кейс-стори (от англ, case history) – это «разновидность информационного жанра, сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги, составная часть пресс-кита» или «о разрешении проблемной ситуации» [17]. Такие материалы не используются для внутренних медиа и по своему целевому функционалу больше предназначены для клиентских, имиджевых медиа. Чаще всего их можно встретить в lifestyle журналах «Корона», «OnAir», «PRO Беларусбанк», где клиенты рассказывают про свой опыт использования продукта или услуги.

Репортаж показывает или рассказывает читателю о событии таким образом, как если бы читатель был очевидцем. Задача репортажа в корпоративном медиа не просто показать динамику событий и создать «эффект присутствия», но и передать позитивную значимость произошедшего. В репортаже мы не увидим негативных или кризисных ситуаций, даже если они имели место. Типичным имиджевым материалом будет являться репортаж с открытия торгового или производственного объекта, репортаж-экскурсия по предприятию или подразделению.

Имиджевое интервью как жанр «представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы и способствует формированию (приращению, отстройке) паблицитного капитала базисного PR-субъекта» [18]. Имиджевое интервью представляет собой интервью-беседу, где отсутствует полемичность: вопросы нацелены на конкретные ответы, способствующие формированию имиджа корпорации или бренда. В каждом корпоративном медиа встречается интервью, героями которого становятся чаще всего руководители, успешные и трудолюбивые сотрудники, популярные и медийные персоны.

Невозможно не включить в классификацию жанров образовательные, или обучающие материалы: лайфхаки (от английского life – жизнь, hack – взламывать, иными словами, советы и правила на различные жизненные ситуации), обучающие статьи с подробными описаниями действий и шагов по каким-то процессам, например: «Объясняем на скринах» в новостной ленте Insync Now (ЗАО «Альфа банк»).

Обзорная статья (английский термин round-up article) – это журналистский материал, анализирующий, интегрирующий опыт нескольких (иногда не очень крупных) фирм, организаций одной отрасли и, следовательно, являющийся компонентом экономических коммуникаций. Примерами обзорных статей в корпоративных изданиях являются материалы отраслевых корпоративных медиа: журнал «#вТЕМЕ» (ЗАО «Платежная система БЕЛКАРТ»).

Дайджесты – это периодические краткие новостные обзоры прошедших или будущих событий. Дайджестами наполнены, как правило, те издания, которые выходят очень редко, и подобная сводка новостей позволяет представить «картину мира» за какой-то период. Дайджесты появляются и цифровых медиа, например: в новостной ленте Insync Now (ЗАО «Альфа банк») в виде еженедельной рубрики «Альфач Weekly», где рассказывается о грядущих интересных, с точки рения редакции, событиях, которые стоит посетить клиентам банка.

Тест – набирающий популярность развлекательный жанр цифровых медиа. Помимо развлечения, у теста могут быть и имиджевые задачи: результаты могут подсказать пользователю определенный продукт, который поможет улучшить знания или будут полезны для развития.

Популярными жанрами в последние годы стали материалы, взятые на вооружение у веб-журналистики: статьи-списки, статьи-story. Списки представляют собой, скорее, информационный тип, так как они невелики по объему и представляют собой подборку фактов или тезисов на определенную тему. Например, «10 панчлайнов с «Банк ИТ-18» в новостной ленте Insync Now (ЗАО «Альфа банк»). Story – это более экспрессивно выраженное повествование о событии или человеке. В формате истории может быть представлена корпоративная или городская легенда (блог «Минские историйки» компании «Твоя столица»), исторические хроники предприятий по случаю дней рождений и юбилеев (проект о династиях «Отцы и дети» газеты «Мозырский нефтепереработчик»), описание одного дня из жизни сотрудника или особого случая (материалы отраслевого портала Neft.by ПО «Белоруснефть»).

Отдельно необходимо указать палитру появившихся за последние пять лет инфографических материалов: статическая или интерактивная инфографика, панорамные фотографии, таймлайны (временные шкалы), а также фотожанров: фотопортрет, фоторепортаж, фотозаметка.

Аудиальные медиа представлены в жанрах, идентичных жанрам радиожурналистики: заметки (новостные блоки на мультимедийном портале G-Drive Media, радио-шоу («В Башне 3.0», «Мальчишник» интернет-радио Wargaming FM), рейтинги (хит-парады «Sound Тест» «РАШ по центру» интернет-радио Wargaming FM), аналитические интервью (программа «Добро пожаловать» корпоративного радио «Вестник Нафтана»). Подкаст – двух- и трехминутные новостные сюжеты, записанные заранее, иногда с комментариями, касающиеся важных событий в жизни корпорации.

Среди жанров видеоблогов встречаются шоу (реалити, вечернее, ток-шоу). Как пример можно привести брендовое шоу «Самый сок», реалити-шоу «VOKAMAN. Работа мечты».

Таким образом, весь контент корпоративных медиа можно разделить по целевому функционалу на PR-тексты (имиджевые) и журналистские жанры, а по характеру визуально-выразительных средств на текстовые, графические, цифровые, аудиовизуальные. Это говорит о специфическом характере контента корпоративных медиа и отделяет последние из числа традиционных массмедиа и требует особого отношения к оценке, законодательному регулированию и теоретико-методологическому осмыслению сферы корпоративных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... док-ра. филол. наук: 10.01.10. М., 2014. 311 с.
2. Тертычный А.А. Жанры периодическое печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2002. 320 с.
3. Грабельников В.А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ // Вестник университета Российской академии образования, 2011. № 3. С. 99-101.
4. Воробьев В.П. Роль вузовской многотиражной печати в формировании активной жизненной позиции студенческой молодежи (по материалам БССР. 1976–1985 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1987.
5. Баканов Р.П. Корпоративные СМИ: специфика работы редакции: Программа дисциплины и методические указания. Казань, 2006.
6. Петропавловская Ю.А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.
7. Витковская Н.Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник ВУиТ. 2017. №3.
8. Хамидов И.И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2010. 24 с.
9. Там же.
10. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2002.
11. Явинская Ю.В. Модель анализа PR-текстов в аспекте категорий определенности и верифицируемости (на материале текстов официальных сайтов) // Известия Алтайского государственного университета. 2013. №2/1 (78). С. 157–162.
12. Кривонос Я. Корпоративная пресса и формирование культурного пространства компании // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола. Минск, 16 марта 2017 г. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 54-57.
13. Пинюта А.Ф. Корпоративная газета – массово-политическое издание // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Республик. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск: Белорус. гос. ун-т; [редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. Минск, 2014. С. 147–154.
14. Дасаева, Т.М. Сучасны студэнт: станаўленне асобы (па матэрыялах газеты «Універсітэт») // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Респ. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 78-81.
15. Тумилович Н.В. Издания учреждений образования как сегмент корпоративной прессы // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 210-215.
16. Кривоносов А.Д. Указ соч.
17. Там же.
18. Там же.

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИЯ В СТРУКТУРЕ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

А.В. ОВРУЦКИЙ

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Рассмотрены понятия онлайн-репутации и репутационного дискурса. Выделены специфические характеристики онлайн-репутации, а также каналы репутационного дискурса. Представлены основные направления в управлении онлайн-репутацией, приведен список популярных отечественных и англоязычных аналитических систем мониторинга интернет-текстов. Ключевые слова: онлайн-репутация, репутационный дискурс, репутационный менеджмент, аналитические системы мониторинга, социальные сети, стейкхолдеры, ORM.

Мы рассматриваем репутацию как междисциплинарное понятие,и раскрываем его как нематериальный, психолого-экономический ресурс, позволяющий объектам репутации (организации, персоне, стране, конкретным социальным группам) конвертировать целенаправленно сформированные эмоциональные паттерны стейкхолдеров относительно объекта репутации в экономические блага (конкурентоспособность, брендовую премию, готовность к обмену, лояльность и т.д.). Репутация является, на наш взгляд, целью и специфическим продуктом связей с общественностью. Вместе с тем, на репутацию оказывают влияние и смежные коммуникативные дискурсы – журналистка, реклама, политика, массовая культура.

Вся совокупность текстов, формирующих и влияющих на репутацию, обозначается нами как репутационный дискурс Если до появления интернета доминирующее значение в этом репутационном дискурсе играли институциональные тексты прессы, а затем радио и телевидения, то сегодня мы наблюдаем золотой век интернета, и его значение во всем мировом коммуникативном пространстве становится определяющим. В том числе это относится и к феномену репутации.

Таким образом, под онлайн-репутацией будем понимать совокупность интернет-текстов различных видов и жанров, содержание которых целенаправленно формирует мнение стейкхолдеров о конкретном объекте репутационного менеджмента. Ведущий мировой разработчик и поставщик продуктов для формирования и анализа онлайн-репутации – Reputation.com – определяет исследуемый феномен следующим образом: онлайн-репутация – это то, как люди воспринимают организацию, когда они ищут ее в интернете [1].

Интернет обладает яркими специфическими чертами, которые влияют на онлайн-репутацию, определяют сложность и междисциплинарность феномена. Сеть является местом, где потребители обмениваются своим опытом, и такие обмены способствует формированию онлайн-репутации [2, p. 270].

К другим специфическим характеристикам онлайн-репутации относим:

– высокую плотность и темп изменения содержания информационных потоков, что обусловливает быстрое формирование, изменение или дискредитацию репутации;

– широкое использование программных технологий в процессе ее создания и управления (использование интернет-ботов, технологий SEO-оптимизации, лидогенерация, SERM и др.);

– большая распространенность по сравнению с классическими СМИ фейков, а также скрытых и манипулятивных форм воздействия (контекстная реклама, вирусная реклама, технологи компрометации и т.д.);

– меньшая регулируемость интернет-среды (правовая и на уровне саморегулирования), распространенное идеологическое представление об интернете как пространстве неограниченной свободы (легитимность полной анонимности, допустимость того, что в оффлайн-пространстве нежелательно или табуировано);

– наличие эффективных (верифицируемых, надежных, развивающихся, доступных и др.) технологий мониторинга и анализа онлайн-репутации;

– высокий уровень значимости, актуальность онлайн-репутации для определенной целевой группы (политики, шоу-бизнес, молодежные бренды и т.д.).

Репутационный онлайн-дискурс образуют официальные каналы (официальные сайты, страницы компании/бренда в социальных сетях), пользовательский контент (страницы клиентов и других стейкхолдеров в социальных сетях, форумы и чаты и т.д.), каналы конкурентов

(сайты, страницы в социальных сетях и т.д.), фоновые каналы (новостные порталы, тематические страницы и т.д.). Отметим, что для управления онлайн-репутацией решающее значение имеет пользовательский контент. Иными словами, неофициальная брендформирующая информация (комментарии, диалоги и высказывания в социальных сетях, отзывы и «народные рейтинги» и т.д. и т.п.), вне зависимости от ее объективности, становится определяющей для репутационной динамики.

Как отмечает Е.И. Горошко, такой пользовательский контент, как правило, очень быстро создается; есть возможность его мгновенного и одновременного редактирования, а также возможность практически постоянного общения участников коммуникации; платформы позволяют хранить большие объемы информации и в различных модальностях (визуальной, аудиальной, текстовой); имеет место размывание границ между публичным и приватным пространствами, когда традиционная приватная информация или информация для избранных становится публичной и максимально доступной [3, с. 123-124].

Анализ количественных и качественных параметров онлайн-репутации проводят с помощью специально разработанных аналитических систем мониторинга интернет-текстов, использующих инструменты визуализации и современных метрик, эксплицирующих различные аспекты коммуникативной эффективности онлайн-репутации.

К основным англоязычным аналитическим системам относим Awario, Reputology, GoFish (поиск и анализ отрицательных отзывов и жалоб на бренд в сетях и других интернет-текстах), Grade.us, «Brandwatch», ReviewTrackers, IFTTT, Agorapulse, Mention, Talkwalker, Socialbakers и др.

В нашей стране также созданы и эффективно работают аналогичные системы, осуществляющие мониторинг текстов на русском языке. Это: "Медиалогия", Babkee, SemanticForce, StarComment, "Скан", "Интегрум", IQBuzz, "Катюша", Jagajam, BrandAnalytics, Youscan, Socialstats, "Popsteps" и др.

По мнению О.О. Мицуры и М.О. Хижняка, основными направлениями в управлении онлайн-репутацией являются: формирование репутации в социальных медиа (SMM, ORM); работа с отзывами и комментариями (SERM, ORM); продвижение бренда в поисковых системах (SEO, ORM); антикризисный менеджмент, а также работа с информационными атаками конкурентов и т.д. (Crisis, ORM); работа со СМИ (Public, ORM); управление онлайн-имиджем руководства/персоны (OIM) [Цит. по 4].

Отметим, что активное развитие практик по созданию и управлению онлайн-репутацией стало одним из факторов формирования нового юридического направления – Digital-юриспруденции со своими специфическими феноменами и задачами. Например, активно разрабатываются правовые нормы и механизмы реализации "права на забвение" в интернете, требуют своего адекватного решения вопросы соблюдения авторских прав в интернет-среде, особую актуальность в последнее время приобрела тема правовых аспектов фейкового дискурса в интернете и способов регулирования этих проявлений.

Таким образом, онлайн-репутация выступает специфическим и актуальным коммуникативным феноменом, становящимся центральным элементом в структуре репутационного менеджмента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Reputation.com. Reputation management methodology [online]. Retrieved February 7, 2015, from http://www.reputation.com/business/methodology.
2. Vartiak L. Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries // Conference: Transcom. Paper (PDF Available). June 2015. Slovakia, Volume: 11. PP. 270–276.
3. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. № 2(12). 2015. С. 119–127.
4. Реверчук Н.И., Дзямулевич Е.С. Маркетинговое управление онлайн-репутацией предприятий// Экономика и современный менеджмент: теория и практика. № 34. 2014. С. 93–99.

СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

А.М. ПОНОМАРЕВА

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет, Ростовский государственный экономический университет

Статья представляет сущность новых креативных инструментов маркетинговых коммуникаций – ситуативного маркетинга и социального эксперимента, описывает их функции, механизм их использования в digital-среде на основе вирусного маркетинга и buzz-коммуникаций, особенности применения при продвижении брендов в интернете. Ключевые слова: социальный эксперимент, ситуативный маркетинг, вирусный маркетинг, креативные инструменты коммуникационного маркетинга.

Актуальность нашего исследования предопределяется тем, что ситуативный маркетинг и социальный эксперимент – это новые креативные инструменты маркетинговых коммуникаций, они активно используются в digital-среде в практике коммуникативной деятельности, но в теоретическом и методическом аспектах изучены в недостаточной степени. Материалом исследования послужили кейсы, представляющие описание использования ситуативного маркетинга и социального эксперимента в практике коммуникационного маркетинга брендов в digital-среде. Основой методики исследования стали сравнительный, описательно-аналитический, структурно-функциональный методы.

«Падение эффективности традиционных инструментов, постоянный рост цен на традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций (МК), высокие затраты на использование традиционных инструментов МК, растущее недоверие, негативное отношение потребителей к воздействию на них с помощью традиционных средств МК, стремление рекламодателей использовать интегрированные коммуникации с целью достижения синергетического эффекта, законодательные ограничения, касающиеся использования традиционных инструментов МК, обусловили формирование системы новых, инновационно-креативных инструментов маркетинговых коммуникаций» [1, с.20]. Ситуативный маркетинг и социальные эксперименты, используемые в качестве инструмента продвижения брендов, пожалуй, самые новые виды коммуникационного маркетинга. Ситуативный маркетинг – это разработка и реализация коммуникаций на основе популярного информационного повода, мема, которые становятся вирусными на волне интереса потребителей. Ситуативный маркетинг – коммуникационный инструмент быстрого реагирования на актуальные темы обсуждения целевой аудитории, поэтому он чаще всего применяется в интернете – наиболее гибкой среде с высокой скоростью распространения информации. Основное преимущество ситуативного маркетинга состоит в том, что бренд не создает информационный повод, а пользуется уже популярной, обсуждаемой темой. Это менее затратно, чем создавать креатив с нуля. Целевая аудитория уже обсуждает тему, следовательно, контент бренда вольется в обсуждение органично, станет, как и информационный повод, с большой вероятностью вирусным. Ситуативный маркетинг не требует высоких затрат, он низкобюджетный, особенно если у компании есть свой отдел социальных медиа, в котором работают журналисты, копирайтеры, дизайнеры. Важно максимально быстро отреагировать на тренд, опередить конкурентов. Самое важное – оперативное реагирование и слаженная работа команды. Через день информационный повод и реакции на него могут стать не только неинтересными, но и раздражающими для потребителей. В таких ситуациях можно исключить этап согласования и утверждения материалов, группа ситуативного маркетинга берет на себя всю ответственность за контент [2]. В идеале над созданием ситуативного контента должны работать несколько человек – дизайнер, журналист, копирайтер, SMM-менеджер и аккаунт-менеджер. Команда должна в минимальные сроки придумать и реализовать идею и запустить ее в digital-среде. Ситуативный маркетинг может выходить за рамки digital: в некоторых магазинах сети ситуативную рекламу размещали в торговом зале и на носителях наружной рекламы. Приведем пример ситуативного маркетинга, использовавшего омниканальные коммуникации, объединившие digital-среду и offline средства.

Объект рекламы – бренд Tele2. Цель ситуативного маркетинга бренда – привлечь внимание общественности к бренду с помощью популярного политического информационного повода и «зацепить» конкурентов, показав превосходство. В основе ситуативного маркетинга лежит фраза премьер-министра РФ Д. Медведева, ставшая крылатой. 23 мая

Рис. 1. Использование ситуативного маркетинга брендом Tele2.

Дмитрий Медведев в ходе своего визита в Крым заявил, что денег на индексацию пенсий в российском бюджете нет, пожелал хорошего настроения и здоровья. Бренд использует прием реминисценции по отношению к ставшей популярной фразе Д. Медведева. Прямое обращение к конкурентам делает рекламу еще более провокационной. Система коммуникаций ситуативного маркетинга бренда – наружная реклама и SMM (рекламная кампания была запущена в Twitter и Facebook). Ситуационный маркетинг соответствует основной коммуникационной стратегии бренда. Коммуникационная стратегия Tele2 основана на том, что цены на услуги Tele2 меньше, чем у всех остальных операторов мобильной связи, использование провокационного маркетинга является составляющей коммуникационной стратегии Tele2.

Социальный эксперимент представляет собой разновидность событийного маркетинга на основе исследования поведения потребителей. Событие снимается на фото и видео. Материалы становятся основой для создания вирусного контента, на основе ключевого сообщения бренда. Приведем примеры.

В ходе социального эксперимента бренда белья Fruit of the Loom с ключевым сообщением «буквально не замечаешь» на улицах NY были спрятаны 1891$ (сумма символизировала год основания бренда) с подсказками, размещенными на брандмауэрах, как их найти. В девятимиллионном городе только 9 человек обратили внимание на рекламу и нашли деньги. Вирусный эффект ролика, размещенного на Youtube, – 34 000 просмотров [3].

250 пассажиров одного из рейсов продвигаемой авиакомпании Westjet airlines, просканировав посадочный талон, могли поговорить с Санта-Клаусом. Он подробного расспрашивал их о подарках, которые они хотели бы получить к Рождеству. В аэропорту прибытия 175 волонтеров бросились покупать подарки с тем,

Рис. 2 Социальный эксперимент Dove с ключевым сообщением «Все женщины красивы»

чтобы к моменту приземления самолета они уже были на багажной ленте. Каждый из пассажиров получил в аэропорту подарок мечты. Вирусный эффект ролика, размещенного на Youtube, – 48 млн просмотров [4].

В социальном эксперименте бренда Dove женщинам предложили выбрать одну из дверей для входа в супермаркет с надписями «обычная» и «красивая». Камера следила за поведением женщин при выборе двери, а потом представила их рассуждения о красоте, о себе, отношении к окружающим. Ролик с этим исследованием был просмотрен более 10 млн раз [5].

Подобного рода механики и видеоконтент, создаваемый на основе социальных экспериментов, позволяют бренду обсудить с потребителями важные социально-психологические проблемы, дать зрителями интересную информацию к размышлению, представить свои ценности, уменьшить стоимость коммуникаций бренда с потребителями за счет того, что вирусный контент распространяется бесплатно, в отличие от продвижения в традиционных медиа.

Если обобщить проанализированные нами кейсы, к функциям ситуативного маркетинга и социального эксперимента можно отнести:

– увеличение степени привлечения внимания целевых аудиторий к бренду;
– улучшение показателей коммуникационной эффективности продвижения бренда (индентифицируемости, запоминаемости, притягательной силы) относительно целевой аудитории;
– фиксирование образа бренда;
– дифференциация по отношению к конкурентам бренда;
– формирование нематериальной лояльности потребителей бренду;
– нивелирование негативного отношения, отторжения потребителей к бренду, возникающее в процессе использования традиционных инструментов продвижения;
– экономия бюджетов продвижения уже существующих брендов за счет использования уже сформированного элементом инициации вирусного эффекта;
– экономия бюджетов потенциальных брендов при выводе их на рынок;
– инициирование вирусных и buzz-коммуникаций бренда с низкой стоимостью контакта с целевыми аудиториями;
– улучшение показателей SMM и интернет-рекламы бренда за счет ситуативного маркетинга;
– формирование положительного отношения работников к брендам предприятия и повышение их лояльности по отношению к предприятию, что в свою очередь может повысить эффективность их труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016.
2. Пономарева А.М. Пономарев А.И. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций //Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2 (124). С.58-65.
3. Everlight underwear – it's so light you won't notice it. URL: https://www.youtube.com/watch?v=K8RJJ0lPx-Po&list=PLU-upaQTyPlO-_VwIU9F4ei2WF25n0U9A&index=2&t=8s (дата обращения: 14.02.2019).
4. WestJet Christmas Miracle: Real-time Giving. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk&t=11s (дата обращения 14.02.2019)
5. Dove Choose Beautiful | Women all over the world make a choice& URL: https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw (дата обращения: 14.02.2019).

ГРУППЫ КУДЫМКАРА ВО «ВКОНТАКТЕ»: ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

А.В. ПУСТОВАЛОВ

Россия, г. Пермь, Пермский государственный национальный исследовательский университет

В данной статье рассматриваются крупнейшие группы «ВКонтакте» Кудымкара, одного из городов Пермского края, административного центра Коми-Пермяцкого округа. Анализируются как крупнейшие гражданские информационно-коммуникационные группы, так и представительства СМИ; делается попытка осмыслить их в рамках категории «урбанистически ориентированные медиа». Ключевые слова: урбанистически ориентированные медиа, социальные сети, районные газеты, группы «ВКонтакте», Кудымкар.

Иркутский исследователь Михаил Зеленцов в 2015 году, рассуждая о развернувшихся в 2010 годах в России процессах урбанизации, заявлял, что стоит рассмотреть вопрос о формировании концепции регионального медиаполиса в связи с «ростом коммуникационных структур в средних и малых городах России» [1, с. 265]. В 2018 году исследователи В. Абашев и И. Печищев, обращаясь к тем же процессам, вводят понятие «урбанистически ориентированных медиа»,

отнеся к таковым «разнотипные медиапроекты, объединенные проблематикой современного города и объединяющие активистов изучения и развития городского пространства» [2, с. 202].

В данной работе мы обращаемся к медийным процессам регионального значения, желая рассмотреть совокупность крупнейших сетевых площадок «ВКонтакте» Кудымкара, одного из городов Пермского края, административного центра Коми-Пермяцкого округа.

Нужно отметить, что на данный момент «ВКонтакте» – крупнейшая российская соцсеть [3], процессы в ней репрезентативны с точки зрения всего медийного ландшафта – как локального, так и медиаландшафта страны (неслучайно представительства в ней имеют все наиболее значимые российские СМИ). Характерно, что если в прошлом безусловными лидерами локальных медапространств были областные газеты и печатные районки [4, с. 266], то сегодня часто первенство остаётся за группами «Вконтакте» информационно-коммуникативного характера (типа «Подслушано ...», «Мой город…», «Твой город…», «ЧП. Новости» и пр.) [5, с. 83].

В Пермском крае эта тенденция, когда гражданские информационно-коммуникативные группы являются лидерами местных общин «ВКонтакте», нарушается по большому счёту только один раз, и именно в случае с Кудымкаром.

Группа газеты «Парма-новости» является самой среди местных большой по количеству друзей, беспрецедентно опережая крупнейшие гражданские группы «Подслушано Кудымкар» и «Кудымкар. Информационный портал». Газета также имеет свои представительства в «Одноклассниках», Instagram, Telegram, Facebook и Twitter.

Газета возникла в 1996 году, когда часть коллектива откололась от кудымкарской проправительственной газеты «Парма». С тех пор она стала одной из известнейших газет края, неоднократно являясь дипломантом и лауреатом в различных номинациях крупнейшего фестиваля региональной прессы Пермского края «Журналистская весна». Специфика газеты – живые новости о жизни города и округа, репортажи, которые корреспонденты добывают сами, предпочитая не пользоваться пресс-релизами. Основные темы: социальная сфера, политика, экономика, спорт, культура.

Своими прямыми конкурентами «Парма-новости» считает уже упоминавшиеся издания – муниципальную газету «Парма» и частную «Городскую газету». Как полагают руководители «Парма-новости», в отличие от их издания эти газеты «не интересуют взаимоотношения с читателями и их доверие» [6].

В случае с соцсетью «ВКонтакте» истинность или спорность этого утверждения могут доказать цифры. Сервис «Popsters» помог нам проанализировать крупнейшие группы Кудымкара «ВКонтакте» за весь период их существования по ключевым показателям: количество друзей, лайков, перепостов, комментариев, просмотров, уровень вовлечённости аудитории (ER Day). В таблице мы расположили группы в порядке убывания количества друзей и полужирным шрифтом выделили группы СМИ.

Мы видим, что «Парма-Новости» по всем показателям в разы опережает другие группы СМИ Кудымкара – и по количеству друзей, и по количеству полученных от них интеракций, и по общему количеству просмотров; лишь по такому показателю, как ER Day, который перераспределяет все интеракции на всех друзей, выявляя среди них процент активной аудитории, к «Парма-Новости» приближается «Городская газета».

Однако два других ближайших соперника – гражданские группы «Подслушано Кудымкар» и «Кудымкар. Информационный портал». Кроме количества друзей, «Парма-Новости» не превосходит их, какой-то параметр у соперников выше:

Таблица 1. Статистика крупнейших групп Кудымкара «ВКонтакте» за весь период их существования.

Группа	Создана	Друзья	Посты	Лайки	Репосты	Комментарии	Просмотры	ERday
Парма-новости	21.02.2011	27 147	13 570	278 607	22 200	43 992	40 671 808	0.433%
Подслушано Кудымкар	28.10.2013	23 809	20 168	178 148	10 590	122 938	57 664 669	0.670%
Кудымкар. Информационный портал	26.10.2010	19 045	21 500	284 650	34 015	17 763	18 195 542	0.579%
Городская газета	28.01.2014	11 295	7 377	77 793	6 271	5 209	11 780 548	0.424%
Парма	01.08.2012	4 676	7 007	24 987	3 086	1 592	3 218 262	0.264%
Вести Кудымкар	14.01.2014	7 926	2 162	8 334	1 307	720	902 341	0.070%

обе – по количеству постов, «КИП» – по количеству лайков и репостов, «ПК» – по количеству комментариев и просмотров.

Но всё вместе это значит, что три группы-лидера находятся примерно на одинаковых позициях в кудымкарской зоне сети «ВКонтакте»! Так или иначе, для группы СМИ это очень хорошие показатели: в среднем по краю и по стране они серьёзно проигрывают своим гражданским соперникам «ВКонтакте». Примером этому являются другие кудымкарские СМИ («Городская газета», «Парма», «Вести Кудымкар»), чья статистика в первой таблице также приведена за весь период их существования.

Отметим, что, благодаря активности групп СМИ, в Кудымкаре мало представлен сектор информационных гражданских групп, который очень значим в других городах края (Пермь, Березники, Чайковский, Кунгур, Чусовой и др.): единственная группа этого типа «Кудымкар. Информационный портал» сама близка по своему типу к СМИ, очевидно, не без влияния «Парма-новости» и других СМИшных групп.

Отметим также значительное отставание от групп печатных СМИ и тем более от гражданских группы телеканала «Вести Кудымкар». Она отстаёт по количеству постов – это уже просто низкая продуктивность группы; по количеству лайков, репостов, просмотров, хотя у группы немало подписчиков; вовлечённости аудитории (ER Day).

Итак, мы убедились, что по многим показателям группа газеты «Парма-новости» является лидером в интернет-секторе Кудымкара (а также добавим – всего Коми-Пермяцкого округа): успешнейший сайт, популярнейшая группа «ВКонтакте», развитые представительства в «Одноклассниках», Instagram, Telegram, Facebook и Twitter, самый высокий в округе тираж печатной версии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.
2. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 4 (30). 2018. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=36529020 (дата обращения: 10.01.2019).
3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018 // BrandAnalythics. 04.12.2018. URL: https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/ (дата обращения: 10.01.2019).
4. Зеленцов М. В. Указ соч.
5. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 4 (30). 2018. С. 236–241. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025 (дата обращения: 12.12.2018).
6. Несколько слов о серьёзных коми-пермяцких изданиях // Журналист. 19 декабря 2017. URL: https://jrnlst.ru/parmanews (дата обращения: 10.01.2019).

ИНФОГРАФИКА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАЯЗЫКА*

С.И. СИМАКОВА

Россия, г. Челябинск, Челябинский государственный университет

Сегодня мы наблюдаем трансформацию медиатекста. В контексте данной тенденции особого внимания заслуживает инфографика как новый тип медиаязыка. В связи с чем перед исследователями визуального медиаконтента – инфографики – наиболее актуальными становятся задачи исследования не просто способа создания данного визуального контента и его типологии, а, в первую очередь, исследование мировоззренческого и эстетического потенциала – какую идею выражает, насколько точен и гармоничен художественно-публицистический образ. Эти тенденции описаны на конкретных примерах инфографики сайтов изданий «Аргументы и факты», «МИА “Россия сегодня”» («РИА Новости»), «ТАСС». Ключевые слова: инфографика, медиаязык, визуальный контент, визуальный образ, эстетика медиатекста, медиаэстетика.

Инфографику сегодня можно смело назвать одним их самых эффективных текстовых форматов – это своего рода ответ на необходимость представить аудитории огромные объемы информации в понятном и интересном виде [1]. Вербальный текст стремится к упрощению. Визуальный язык имеет свойство делать информацию наглядной и концентрированной, не случайно на эксплуатации этого свойства основаны самые разные виды информационного дизайна, делающие такой язык уже незаменимым и незаменяемым инструментом информационного обмена. Инфографика способна привлечь внимание к большим данным, персонализировать их, показать их место в личном пространстве. Сегодня ин-

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

графику можно рассматривать как самый персонализированный продукт дизайнерского творчества.

Возникновение новых форматов и способов создания текста (сторителлинг, лонгриды, мультимедийные истории) обострили вопрос: что сегодня важнее – мультимедийные технологии или творчество автора [2, 3, 4]. От таланта создателя медиатекста зависит выбор реципиентом того или иного источника информации. Аудитории нужен яркий, содержательный, увлекательный формат, и инфографика – убедительный ответ на запрос аудитории. Но инфографика сегодняшнего дня должна значительно отличаться от того, что можно было предоставить аудитории еще несколько лет назад. Чтобы в рамках одной публикации объединить большое количество информации, от автора требуется огромная эрудиция и богатые фоновые знания, эмпирический и эмоциональный опыт, культура и эстетический вкус. Этими характеристиками должен был обладать публицист на заре появления журналистики, эта традиция сохраняется и сегодня. По мнению Л. Е. Кройчика, «воздействие текста на аудиторию в значительной степени определяется стремлением автора эстетически оформить сообщение, сделать его привлекательным, доступным для понимания и удобным в восприятии при передаче по каналам массовой коммуникации» [5]. Необходимо помнить, что «текст есть выражение сознания, что-то отражающего» [6, с. 311]. А по мнению В. А. Тонких и Ю. Л. Ярецкого, язык несет в себе особенности менталитета народа как «совокупности осознаваемых и бессознательных факторов» [7, с. 103]. По мнению И. В. Ерофеевой и О. А. Фильшиной, в языке заключен опыт многочисленных поколений и закреплены основные коды культуры [8].

Все это можно наблюдать в современной инфографике. В качестве примеров мы обратимся к сайтам изданий «Аргументы и факты» (http://www.aif.ru), «РИА Новости» (https://ria.ru), «ТАСС. Инфографика» (https://infographics.tass.ru).

На сайте AIF.ru представлены разнообразные политематические журналистские материалы, содержащие инфографику, отличающуюся вариативностью видов репрезентации контента. Благодаря этому разнообразию инфографика и журналистские материалы, ее содержащие, являются притягательными для самого широкого круга аудитории. В рамках нашей статьи отметим мультимедийный спецпроект «Сделано в Крыму. Культура» (03.12.2015), подготовленный совместными усилиями Министерства культуры России и редакции «Аргументов и фактов» (http://crimea.culture.ru/). Перемещение по материалу нелинейное, оно возможно с помощью виртуального поезда, курсирующего между городами Крыма, по «железной дороге», выполненной в форме тайм-линии. А также с помощью правой панели, отсылающей к конкретным произведениям искусства. То есть перед нами собрание любопытных фактов о полуострове, в справочной форме сопровождающих художественные артефакты, «уносящие» читателя в Крым. Города Крыма показаны через тексты знаменитых людей: письма В. Г. Белинского, «Севастопольские рассказы» Л. Н. Толстого; через использование современных произведений, например, фильмы «Кавказская пленница» и «Человек-Амфибия» и др. Проект содержит информацию о различных направлениях искусства и охватывает период с XIX века по наши дни. Мы видим полуостров глазами великих людей, создававших кинокартины и живописные полотна, книги и стихотворные произведения. Фактологическую базу материала составляют цитаты известных художников, певцов, композиторов, писателей, воспоминания о Крыме, интересные детали, так или иначе связанные с полуостровом. Читатели смогут узнать, что вдохновило Пушкина на создание «Кавказского пленника», как выбирали место для съемок фильма «Алые паруса», почему многие коктебельцы остались недовольны публикацией Булгакова «Путешествие по Крыму». Данный спецпроект носит не информационный, а просветительский характер. Медиаязык, представленный мультимедийной инфографикой, дополненной фактологической базой, красиво с точки зрения эстетики оформленной, позволяет читателю получить удовольствие от предложенного виртуального путешествия.

Интерактивная инфографика является важным компонентом инфографического контента сайта «РИА Новости». Так же, как и на сайте AIF.ru, она политематична. В данном случае обратимся к политической теме. В качестве примера рассмотрим инфографику-лонгрид «Прозрачность выборов Президента России: контроль на каждом этапе». На этом примере мы видим ряд приемов, которыми инфографика воздействует на пользователя, это касается вирального потенциала лонгрида, выполненного как визуализация «скучного» официального документа (федераль-

ного закона о выборах президента). Перечислим эти приемы: 1) игра с пользователем – анимированный интерактивный фон заставки этого лонгрида – глаза движутся за курсором; 2) 2D-animation каждого кадра с указанием ролей каждого персонажа в процессе организации выборов и контроля за ними; 3) детальное указание большого числа участников, обеспечивающих соблюдение всех требований (8 подробных информационных кадров, посвященных обеспечению законности выборов). Однако распространенные мнения о манипуляциях с бюллетенями и голосами на выборах здесь никак не обсуждаются и не проблематизируются. Инфографика убеждает в тщательной продуманности каждого этапа и абсолютной невозможности никакого обмана. Медиаязык, представленный инфографикой, показывает стремление авторов подчеркнуть мирность, законность, абсолютную позитивность предвыборного процесса и предстоящих выборов.

Показательно, что главное государственное информационное агентство ТАСС (https://tass.ru) раздел «Инфографика» выделила в отдельный сайт «ТАСС. Инфографика» (https://infographics.tass.ru), на котором и размещаются креолизованные, мультимедийные журналистские тексты. Как и в предыдущих случаях, инфографика на сайте политематична. Для примера мы выбрали материал «Менделеев – Петр Первый... и другие рейсы, которые могут появиться в российском небе» (https://velikie-imena.tass.ru/). Данный материал – это отклик на одну из активно обсуждаемых в тот период тем – наименование/переименование аэропортов. Авторам удалось справиться с задачей – на фоне уже имеющего огромного количества материалов по данной теме – создать оригинальное публицистическое произведение. В лонгриде присутствуют статичные и движущиеся элементы. Многие из них подстроены под тематику аэропортов: летящие самолеты, табло с рейсами, тележки багажа. Эти элементы придают эффект постоянного движения, что соответствует обстановке аэропорта – всегда динамичной. Движение – это жизнь, а аэропорты – это путешествия, встреча с близкими и любимыми. Из этого и состоит жизнь. Инфографика представлена в довольно яркой цветовой гамме: основные цвета – белый, красный, синий и оранжевый. Эти яркие, солнечные, позитивные цвета очень приятны для восприятия. Вполне ассоциируются с мирной тематикой представленной инфографики. Нами замечено, что используемые цвета – оранжевый, синий, белый и красный – это фирменные цвета «Аэрофлота». Случайно ли это? – ответ на этот вопрос автор оставляет читателю. Наибольший эффект достигается за счет технических средств, в частности из-за движущихся иллюстраций, несущих в себе глубокий смысл. Таким образом, инфографический язык позволил создать уникальное медиапроизведение: логичное – на уровне композиции, интересное – на уровне сюжета и средств выражения, экспрессивное – на уровне оформления.

Резюмируя наш теоретический и практический опыт (исследование поддержано грантом РНФ, проект № 18-18-00007), отметим следующее: язык инфографики фактологичен, содержателен, грамотно визуализирован. При этом одинаково важными являются как содержательные, так и оформительские принципы систематизации, структурирования и предъявления информации. Инфографика – это связь языка и сознания. Следовательно, за языком инфографики как разновидности медиаязыка большие перспективы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С.И. Инфографика как особый тип визуального медиаконтента // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: коллект. монография / под ред. М.В. Загидуллиной, С.И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2018. С. 74–91.
2. Выровцева Е.В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск № 3(17). 2015. С. 29–35.
3. Kiuru K., Simakova S. Multimedialongread As A Type Of Creolized Text // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, Volume XXXIX, WUT 2018 – IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”, 18–20 April 2018, Chelyabinsk State University, Russia, pp. 710–718. URL: http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.102.
4. Енбаева А.П., Топчий И.В. Сторителлинг – тренд современной журналистики // Медиасреда: науч. журн. Челябинск, 2018. № 2. С. 27–32.
5. Кройчик Л. Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных текстов // Жанры СМИ: история, теория практика: материалы IV и V Всероссийских научно-практических конференций. Самара. 2012. С. 100–117.
6. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров, В. Кожинов. М.: Худож. лит., 1986. 311 с.
7. Тонких В.А., Ярецкий Ю.Л. Российская цивилизация: общество и личность. Воронеж: Истоки, 1999. 103 с.
8. Ерофеева И. В., Фильшина О. А. Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии // Гуманитарный вектор. 2017. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-stereotipy-kak-topos-mediateksta-aktualnost-mediaarheologii (дата обращения: 10.03.2019).

КОММУНИКАЦИЯ В СРЕДЕ ФИДЖИТАЛ КАК НОВЫЙ ВИД ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЕЙ

А.С. ШИБУТ, И.П. ШИБУТ

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению характеристик коммуникации новых медиа с аудиторией в среде фиджитал. В статье высказывается точка зрения о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий на современном этапе способствовало синтезу двух миров и формированию новой реальности фиджитал, которая предполагает равный диалог между медиа и аудиторией. Ключевые слова: медиа, коммуникации, фиджитал, интерактивность, мультимедиа, виртуальная реальность.

Согласно данным Отчета об измерении информационного общества в 2018 году, опубликованным МСЭ (специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ)) в ходе 16-го Всемирного симпозиума по показателям в области электросвязи / ИКТ (WTIS), который проходил с 10 по 12 декабря 2018 года в Женеве, Швейцария, по состоянию на конец 2018 года интернетом пользовались 51,2 % физических лиц, или 3,9 миллиарда человек. Это значительный шаг вперед, к более открытому для всех глобальному информационному обществу [1]. В отчете отмечено, что растет потребность во владении коммуникативными навыками, помимо технических навыков. Кроме того, повсеместное распространение ботов и переход к интернету вещей и искусственному интеллекту увеличивают потребность в информации и развитых навыках создания контента. С повышением сложности систем ИКТ и экспоненциальным ростом объема собираемых данных невозможно обойтись без передаваемых цифровых навыков и обучения на протяжении всей жизни.

Эксперты прогнозируют, что потребители готовы тратить почти 4 часа в день на свои мобильные устройства в 2019 году. На приложения приходится почти 90% этого времени [2].

В данной ситуации формальное владение традиционными информационными медиа не является достаточным для осуществления эффективной коммуникации с потребителем. Потеря гарантии достижения охвата целевых аудиторий приводит к тому, что медиа, чтобы быть услышанными в условиях новой цифровой реальности, вынуждены создавать такие инструменты, которые позволяют захватить целевую аудиторию в любом месте, создать с ней эмоциональный контакт и вступить в интерактивное взаимодействие. Поэтому постоянно проводятся эксперименты по разработке форматов продвижения, не используемых ранее или выходящих за рамки традиционно устоявшихся. В данном случае речь идет о коммуникации, в которой задействованы инновационно-технологические методики интерактивных технологий. Этап, который мы наблюдаем сегодня во всем мире, заключается в синтезе физического и виртуального миров, определившем новую модель коммуникации – Phygital (фиджитал). Понятие Phygital состоит из двух компонентов «physics» и «digital». Фиджитал-технологии буквально стирают границы между двумя пространствами: реальным и виртуальным, физически осязаемым и цифровым, интегрируя их друг в друга и меняя принципы взаимодействия между людьми и машинами [3]. Такая модель подразумевает равноправный полилог любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме. Такие базовые коммуникационные и коммуникативные характеристики веб-пространства, как гипертекстуальность, мультимедийность, а главное – интерактивность, обусловливают равноправное взаимодействие субъекта и объекта. Благодаря этим особенностям коммуникация приобретает две ключевые черты: способность не

ЛИТЕРАТУРА

1. Измерение отчета информационного общества 2018: [Электронный ресурс] /itu.int. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx (дата обращения: 10.02.2019).
2. Веб-семинар по мобильным работам в IAB: In-App v. Путаница в мобильном Интернете: [Электронный ресурс] / iab.com. URL: https://www.iab.com/events/iab-make-mobile-work-webinar-in-app-mobile-web-confusion/ (дата обращения: 10.02.2019).
3. Фиджитал: игрушка или инструмент? Колонка Владимира Могилевца [Электронный ресурс] / marketing.by. URL: http://marketing.by/mnenie/fidzhital-igrushka-ili-instrument-kolonka-vladimira-mogilevtsa/ (дата обращения: 10.02.2019).
4. Интерактивная реклама – стань частью игры [Электронный ресурс] / COSSA/ URL: http://www.cossa.ru/sandbox/57063/ (дата обращения: 10.02.2019).
5. Про интерактивный маркетинг, которого нет [Электронный ресурс] / marketing.by. URL: http://marketing.by/mnenie/pro-interaktivnyy-marketing-kotorogo-net/ (дата обращения: 5.03.2019).
6. Best App. Media, Service, Skill: [Электронный ресурс]. – URL: http://bestapp.menu/ (дата обращения: 5.03.2019).
7. Best App. Media, Service, Skill: [Электронный ресурс] / Виртуальная реальность в сми: такими новости вы не видели! – URL: http://bestapp.menu/virtualnaya-

только обращаться к индивидууму, но и способность мгновенно собирать и запоминать реакцию этого человека. Эти две функции делают возможным третье: способность обращаться к индивидууму еще раз таким образом, чтобы учитывать его или ее уникальный ответ и предлагать именно то, что хочет потребитель [4]. Подобные изменения приводят к тому, что общество всё интенсивнее перерастает двустороннюю симметричную модель коммуникации. Коммуникативная модель вновь становится ассиметричной, но уже со смещением акцента в сторону аудитории. Целевая аудитория перестала быть пассивным участником коммуникативных процессов, и зачастую сама выступает автором своих и соавтором чужих посланий. Таким образом, коммуникация в среде фиджитал характеризуется усиленной адресностью, персональностью предложения: интернет-технологии позволяют «каждому дать свое» в буквальном смысле этого слова [5]. Поэтому чрезвычайно важно найти новые формы коммуникации с аудиториями, которые были бы способны вовлекать и надолго оставлять эти аудитории в коммуникации. Развитие интерактивных технологий на современном этапе способствует созданию таких форм.

realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-nevideli/ (дата обращения: 5.03.2019).
7. ABC News VR: [Электронный ресурс] / The Fight to Save Syria's Antiquities From the Hands of ISIS. – URL: https://abcnews.go.com/International/fight-save-syrias-antiquities-hands-isis/story?id=33777070 (дата обращения: 6.02.2019).
8. Frontline: [Электронный ресурс] / Ebola Outbreak: A Virtual Journey, FRONTLINE's First Virtual Reality Documentary, Debuts at ONA on Sept. 27 | Press Release. – URL: https://www.pbs.org/wgbh/frontline/announcement/ebola-outbreak-a-virtual-journey-frontlines-first-virtual-reality-documentary-debuts-at-ona-on-sept-27-press-release/ (дата обращения: 6.02.2019).
9. Best App. Media, Service, Skill: [Электронный ресурс]. URL: http://bestapp.menu/ (дата обращения: 5.03.2019).
10. Des Moines Register: [Электронный ресурс] / Harvest of Change. – URL: https://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/ (дата обращения: 6.02.2019).
11. Associated Press: [Электронный ресурс] / The Suit Life. – URL: http://interactives.ap.org/2015/suite-life/ (дата обращения: 6.02.2019).
12. Best App. Media, Service, Skill: [Электронный ресурс] / Прогнозы, тренды, ожидания. Платформы или медиа? – URL: http://media2017.bestapp.menu/kalashnikov (дата обращения: 6.02.2019).

Отвечая на вопрос: «Что ждет медиа в будущем, какие изменения будут важными, какие моменты станут поворотными?», – эксперты в области медиа прогнозируют активное развитие мобильных технологий, персонализацию, повсеместное внедрение текстовых ботов, активное участие всех форм экрана – кинематографического, телевизионного и компьютерного (телевизор как единый экран) – в формировании экранной картины мира [6]. Для потребителя визуальной информации вначале формируется экранная модель действительности на экране, а после появления телевидения и компьютерного экрана этот образ реальности стал еще и документальным, реальным. Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Визуальные коммуникации в современном социуме отходят от роли пассивного посредника. Восприятие информации при визуальной коммуникации становится «считыванием» визуального кода.

По мнению Гурмана Бхатия, Институт Пойнтера, виртуальная реальность в новостях становится реальной для многих редакций. «Теперь репортажи не рассказывают вам о событии, а погружают вас внутрь истории. Просто представьте, что вас выдернули из реальности, в которой вы читаете о событии, и перенесли в другое время и место» [7].

Один из журналистских экспериментов с виртуальной реальностью – проект ABC «Внутри Сирии VR». Благодаря виртуальной реальности зритель переносится в Дамаск, чтобы увидеть как «археологи соревнуются со временем, пытаясь защитить памятники истории от войны» [8]. Еще один проект такого рода – «Вспышка Эболы» – представила Frontline [9]. Зрителей погружают в самое сердце Западной Африки, откуда можно проследить всю историю распространения смертельного вируса. Чтобы погрузиться в историю, зрителю или читателю просто нужно загрузить на свой смартфон мобильное приложение и надеть Google Cardboard – шлем виртуальной реальности. Виртуальные проекты еще называют «включенным» или «практическим» сторителлингом [10]. В новостях виртуальная реальность может быть представлена в формате видео, 3D-модели, интерактивной графики и игровых пространств и CGI-графики (computer-generated imagery). Один из крупнейших игроков на этой площадке компания Ganett за прошедший год создала не-

сколько проектов виртуальной реальности, большинство из которых включают 360-градусные видео. Ganett совместно с Des Moines Register представила проект “Harvest of Change”, историю о государственной ферме в Айове [11].

В Associated Press сделали ставку на 3D-моделирование. Проект “The Suit Life” дает зрителям возможность прогуляться по роскошным гостиничным номерам, например, пентхауса в Four Seasons, цена за ночь в котором составляет $50,000 [12]. По словам Пола Ченга, интерактивного директора AP, в данном случае построить рассказ, используя технологии виртуальной реальности, было идеальным выбором. «Этот виртуальный тур позволяет многим увидеть те места, куда они вряд ли когда-нибудь смогут попасть. А мы же смотрим на это, как на возможность задействовать виртуальную реальность, чтобы рассказать историю», – говорит Ченг. AP успешно использует технологии для освещения новостей. Например, подчиненные Ченга смогли в точности воссоздать туннель, по которому наркобарон Эль Чапо сбежал из мексиканской тюрьмы. «Было бы интересно увидеть, как выглядит этот туннель и дать возможность зрителям пройти его», – отметил Пол Ченг.

Таким образом, разделение реальности на виртуальную и физическую больше не является релевантным. Развитие информационно-коммуникационных технологий способствовало синтезу двух миров и формированию новой реальности фиджитал. Среда фиджитал предполагает равный диалог между медиа и аудиторией. Интерактивность, высокая степень активности субъектов, персонализированность коммуникаций и равноправный полилог – вот главные характеристики современной информационно-коммуникационной среды. Интерактивные технологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с медиа при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий.

По утверждению Михаила Калашникова, директора по продуктам ИД Sports.ru, медиа нужно учиться быть не только медиа [13]. Медиа становится интересно делать открытые API, чтобы привлекать своих активных пользователей. Сообщество пользователей приобретает новую ценность. Потребление медиа будет только увеличиваться за счет все новой мобильной аудитории, а сами медиа останутся необъяснимо притягательной отраслью для умных, молодых и талантливых, а значит, будут появляться все новые проекты.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ БРЕНДОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ
(на примере сообщества «ВКонтакте» «МегаФон»)*

Е.А. ШУМАКОВА

Россия, г. Челябинск, Челябинский государственный университет

Данная статья посвящена визуальному контенту социальных сетей бренда. В работе рассмотрена классификация и требования к визуальным элементам, основные тенденции в визуализации. На примере сообщества «МегаФон» во «ВКонтакте» выявлены особенности визуального контента для продвижения, рассмотрены наиболее значимые примеры. Ключевые слова: визуализация; социальные сети; визуальный контент; бренд; мультимедиа.

Сегодня визуализация информации занимает главную позицию среди множества видов контента. Человек привык получать необходимые сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие символы. Эта тенденция прослеживается как в СМИ, так и в социальных сетях: визуальные данные играют ведущую роль и дополняют, а также трансформируют вербальный контент.

При рассмотрении вопроса визуального контента мы обратились к таким исследователям, как М. Маклюен [1],

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007)

С.И. Симакова [2], В.Э. Шевченко [3], С.С. Распопова [4] и др.

Преобладание визуального контента связано с наличием визуального мышления у большинства людей. Визуальное мышление в психологии − творческий способ решения задач на основе образного моделирования. Понятие «VisualThinking» было сформулировано в 1970-х годах американским психологом Рудольфом Арнхеймом [5]. Он говорит о том, что ключом к эффективному визуальному взаимодействию является способность найти всем известные визуальные символы, которые не требуют дополнительных разъяснений. Основным критерием, согласно которому можно определить, насколько сильно у вас развита способность к созданию визуальных данных, может считаться понимание другими людьми увиденного.

Использование изображений и других визуальных данных – наиболее эффективный прием для привлечения внимания аудитории к товару или услуге. Специалисты по работе с продвижением в социальных сетях отмечают, что визуальный контент пробуждает реакцию в потенциальных клиентах и мотивирует их к покупке.

Под визуальным контентом мы понимаем следующую классификацию: иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна); фотографии (в том числе и фоторепортажи); инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимации, слайд-шоу) [6]. Отдельно стоит выделить категорию мемов, так как это один из преобладающих типов визуальной коммуникации в социальных сетях. Мемы сегодня активно используются и при продвижении брендов.

Современные исследовали выделяют следующие составляющие визуального поста в социальных сетях брендов: фотография или фон; шрифт; цвета; брендинг; подложка; призыв к действию.

Фотография и фон – это основа визуального контента, если мы говорим про статичную визуализацию. Под этим пунктом понимается изображение рекламируемого товара или услуги. Шрифт – еще одна важнейшая составляющая визуального оформления. Невозможно представить крупный бренд без корпоративных цветов и шрифтов. Цвета, шрифт, логотипы в совокупности образуют брендинг. Под подложкой подразумеваются элементы дизайна, которые помогают прочитывать текст легче, чем если бы он был добавлен на саму фотографию. Обязательным элементом продающего поста является призыв к действию. В этом случае пользователь понимает, какие дальнейшие действия он должен совершить после того, как увидит изображение.

На примере сообществ операторов сотовой связи в социальной сети «ВКонтакте» мы рассмотрели, как крупные бренды сегодня используют визуальный контент для привлечения аудитории. Для анализа мы выбрали сообщество бренда «МегаФон».

Среди наиболее распространенного типа визуализации мы отметили видеоролики. Сюда можно отнести не только рекламные видеозаписи, но и бекстейджи съемок, онлайн-трансляции, тематические подборки. Это можно объяснить многочисленными исследованиями о том, что на сегодняшний день основным каналом трафика в Сети являются видеоролики. По мнению экспертов, уже в ближайшее время они смогут занять порядка 80 % от общего числа трафика. Сегодня внимание пользователей все меньше привлекают статичные изображения.

Особенности рекламных видео компании «МегаФон» в интеграции музыкальных композиций, в которых участвуют известные исполнители. К примеру, видеоролик «Смотри футбол на МегаФон.ТВ» (7 800 300 просмотров), в котором репер Каста предлагает прохожим на улице, в парикмахерской и в автобусе смотреть футбол через специальное приложение от компании «МегаФон». Визуальный эффект видео усиливается за счет присутствия корпоративного стиля. Молодой человек сидит на скамье, выполненной в фирменных цветах и атрибутике бренда (два зеленых и фиолетовый круги), в парикмахерской мужчины одеты в фиолетовые накидки, в автобусе репер держится за поручень в корпоративном стиле и т.д. Пользователь, который знаком с брендом, сможет без труда идентифицировать, кому принадлежит рекламируемый продукт.

К тематическим видеозаписям сообщества мы отнесли любые видеоролики, которые не являются прямой рекламой продукта, но так или иначе отображают деятельность компании. Например, в сообществе вышла серия роликов, посвященных различным странам и

необычным местам, которые можно там посетить. В данном случае это не прямая, а скрытая реклама тарифа «Роуминг, гудбай».

Иллюстрации не представлены в сообществе в широком сегменте, однако они дают возможность для демонстрации оригинальных идей. Иллюстрации могут быть как цельными, так и составными, собранными из разных элементов. Например, иллюстрация может представлять из себя рисунок и подпись к нему.

Фотографии сообщество использует в постах, отражающих и подтверждающих действительность. Задача фото – создать образ, который будет отображать ценности аудитории бренда, привычки, образ жизни. Например, во время Чемпионата мира по футболу компания «МегаФон» разместила несколько баннеров в поддержку российской сборной: «Играйте так, как мы за вас болеем». На фото представлено несколько билбордов и рекламных площадок, на которых размещено изображение.

Инфографика в сообществе бренда «МегаФон» используется для визуализации числовых данных. Ярким примером служит инфографика, созданная во время Чемпионата мира по футболу. После игр сборной России компания выкладывала статистику объема трафика на матче, количество минут продолжительности разговоров, количество зрителей и пользователей бренда.

Основная реакция аудитории в виде лайков, комментариев и репостов приходится на посты, в которых представлены мемы. В большей степени сообщество подает такие посты в формате ньюсджекинга – использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. К примеру, бренд одним из первых отреагировал на новость, связанную с популярностью фотографии яйца в Instagram. Компания призывала следить за развитием аккаунта @world_record_egg с помощью мобильного интернета от «МегаФон».

Стоит отметить, что сегодня визуализация играет значительную роль в восприятии информации в социальных сетях. Для продвижения продукта или услуги бренда существуют свои особенности, которые мы рассмотрели на примере сообщества бренда «МегаФон». Одним из преимуществ можно считать наличие единообразия в оформлении визуального контента, что позволяет аудитории без труда идентифицировать компанию. Также мы отметили разнообразие форм подачи визуальных элементов и чередование рекламного и развлекательного контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюен М. Галактика Гутенберга : пер. с англ. Киев, 2003.
2. Симакова С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. №. 1 (15). С. 34–40.
3. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. Ч. 2. С. 49–52.
4. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 84–90.
5. Arnheim R. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Waltham: Elsevier, 2004. 518 p.
6. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник ЧелГУ. 2015. №5. С. 163–169.

Раздел 5

ЯЗЫК МАССМЕДИА КАК ОТРАЖЕНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

МЕТАЯЗЫКОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ «МОДНОГО» СЛОВА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Г.П. БАЙГАРИНА

Казахстан, г. Астана, Казахстанский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова

В статье на материале метарефлексивных высказываний к слову «хайп», вошедшему в число призеров проекта «Слово года» 2017, рассматривается феномен модного слова. Выявленные параметры, квалифицирующие модное слово, соотносятся с признаками ключевых слов «текущего момента». Ключевые слова: модное слово, ключевое слово, ценностные параметры, метаоператоры.

МОДА на определенные слова и выражения, распространению которой во многом способствуют средства массовой информации, заставляет обратить внимание как на социальную, так и собственно лингвистическую природу модного слова и в целом на феномен модного слова.

Многие исследователи при этом опираются на теоретическую модель моды, разработанную российским социологом А.Б. Гофманом. Выделенные им ценностные параметры модного объекта, такие как универсальность, современность, демонстративность, игра, используются лингвистами применительно к модным словам [1, с. 47–49].

Однако перечисленные признаки, репрезентативные для характеристики модных слов, соотносимы с параметрами ключевых слов текущего момента. Слово получает этот статус, если оно удовлетворяет ряду «диагностических» признаков, определенных Т.В. Шмелевой [2, с. 33–39] и получивших развитие в ее более поздней работе [3, с. 63–67], как и в работах других исследователей. Выделенные Т.В. Шмелевой параметры относятся к трем аспектам существования слова – «текстовому, лексическому и грамматическому».

Слова, повысившие свою функциональную значимость в силу разных причин, могут оказаться в рейтинговом списке социально-лингвистического интернет-проекта «Слово года». Так, например, «словом 2007 года» (проект стартовал в России в 2007 г.) стало «гламур», которое одновременно было признано и модным для этого времени. По словам И. Левонтиной, «очень в нашей жизни не хватало вот какой-то такой обыденной, ежедневной, повседневной красоты... Одно время казалось, что ничего, кроме гламура, просто вокруг нет (Эхо Москвы. 10.10.2010).

Из четырех ценностных характеристик моды, отнесенных А.Б. Гофманом к внутренним, атрибутивным признакам, лингвисты в большинстве своем применительно к модному слову активизируют

признаки универсальности и современности.

Признак универсальности И.Т. Вепрева и А. Мустайоки интерпретируют «как массовость и экстерриториальность, а на языковом уровне – как признак частотности употребления [1, с. 50]. Эти же признаки в числе критериев модного слова выделяет Н.Г. Журавлева: «относительная новизна, «свежесть» слова, его актуальность, современность, частотность», добавляя к ним такой признак, как «соответствие эстетическим вкусам и потребностям определенной части социума» [4].

Есть еще один признак, позволяющий рассматривать модные и ключевые слова текущего момента как сопредельные понятия: такие слова употребляются в заголовках, по словам Т.В. Шмелевой, «максимально сильной позиции массовой коммуникации, и, что важно, они становятся объектом активной и массовой рефлексии» [3, с. 63].

Возможность самовыражения, являющаяся сутью языковой рефлексии, естественно, распространяется на слова в период их активного вхождения в коммуникативное пространство: именно обыденное метаязыковое сознание оценивает их в качестве модных для современного отрезка времени.

В число призеров «Слово года» 2017 вошло слово «хайп», занявшее 3 место в этом конкурсе. Обсуждая итоги «Слово – 2017», М.А. Кронгауз отметил такие признаки «хайпа», обеспечившие ему лидерскую позицию, как «универсальность», то есть его массовость, частотность, – признаки ключевого и одновременно модного слова: «С моей точки зрения, бесспорный лидер популярности – слово «хайп» (в переводе с английского – «шумиха»). Из молодёжного сленга оно распространилось настолько широко, что теперь его знают все» (https://www.navigato.ru/print.php?publication=article&id=23373.

По замечанию М. Кронгауза, которое можно истолковать как попытку обосновать причину актуализации этого слова, «молодежное слово «хайп» попало в какой-то очень важный общественный нерв и взорвало коммуникативное пространство» (http://www.marieclaire.ru/stil-zjizny/maksim-krongauz-/).

Слово «хайп» не обозначает новый денотат, новое понятие, оно является новым обозначением известного явления. Пока еще ощущаемая на психолингвистическом уровне новизна этого слова носителями языка на языковом уровне оформляется в основном в виде метарефлексивных высказываний. Например: «*Хайп (в смысле шумиха и ажиотаж) не утихает, хотя разобраться в сути этого религиозного стартапа непросто»* (КоммерсантЪ. 22.01.2018). *«Пользователей социальных сетей комментарий Суркова привлек прежде всего заимствованным из американского английского неологизмом «хайп» (ближайший аналог в русском языке – «ажиотаж»…*(https://www.svoboda.org/a/28627147.html). «*Самый хайповый (хайп – синонимами можно считать старинный французский «ажиотаж» или русскую «шумиху») из всех треков – «Бургер» Фейса...»* (http://newsws.ru/egor-krid-biografiya-lichnaya-zhizn-foto-pesni-klipy). Как видим, метарефлексивные комментарии содержат и указание на источник этого слова («из американского английского»), как и осмысление его пока еще в качестве неологизма.

Обыденное метаязыковое сознание отмечает такие показатели слова «хайп», атрибутирующие его в качестве модного, как универсальность: «*Одним из любимых слов в интернете, соцсетях и СМИ является сегодня «хайп» (в буквальном переводе с английского – «навязчивая реклама, шумиха, ажиотаж»). На «хайпе» помешались буквально все, и все события делятся отныне на «хайп» и "не хайп"»* (Завтра. Авторский блог. 16.11.2018). Как видим, рядовые носители языка в метакомментариях подчеркивают массовый характер «хайпа», используя местоимение всеобщности «все» и лексему «помешались», оценочное слово «любимый», указывают и на количественные показатели частотности этого слова: «*"Хайп" звучит очень классно, но его крайне много – раз в 50 больше, чем должно быть. «Ажиотаж», «взрыв», «популярность» – эти слова временно легли в анабиоз, потому что остался один хайп»* (https://click-or-die.ru/2017/06/hype/. В приведенном метакомментарии фиксируется смена номинаций с одним и тем же значением: с использованием морбиальной метафоры автор этого комментария противопоставляет ныне модное «хайп» прежнему «ажиотажу», оказавшемуся сейчас в состоянии анабиоза, но это состояние, по мнению автора, является временным.

Прямая оценка хайпа как модного слова осуществляется с помощью метамаркера «модное слово» / «модный хайп».

Обыденное языковое сознание через метаязыковые проявления относит слово «хайп» к разряду модных слов, используя преимущественно метаоператор «как сейчас модно говорить»: «*Тогда многие подумали, что новой технологии дали зеленый свет. И пошел ажиотаж (или, как сейчас модно говорить, хайп). За год стоимость биткоина выросла в 20 раз»* (Комсомольская правда. 31.12.2017). *Он отметил, что R1 вызвал, как сейчас модно говорить, «хайп», но он не вышел и не выйдет на рынок* (Газета.ru. 28.11.2017). В составе метаоператора есть указание и на такой признак, как «современность», отнесенный к ценностным параметрам моды. В той же функции метаоператор со словом «сегодня»: «*Есть технологии, которые сегодня называют «хайп», – это, скорее, дань моде»* (КоммерсантЪ. 28. 02.2018). Отметим в последнем случае прямое указание на то, что это слово используют как «дань моде». Но это мода сегодняшнего дня, и ценностный признак «современность» является показателем того, что эта актуализированная лексема именно данного периода, независимо от причин ее актуализации.

Еще один метаоператор, указывающий на признак современности рассматриваемого слова, – «говоря/как принято говорить современным языком»: «*Будет сначала громкий хайп, как принято говорить современным языком, а потом и баттл, с применением всякого горячего оружия»* (Эхо Москвы. 15.01. 2018). Однако нужно учитывать, что указание на современность может присутствовать и имплицитно, как, например: «*Кроме того, на рынке есть ряд проектов – их называют «хайп» – построенных по принципу денежной «пирамиды»»* (КоммерсантЪ. 27.09.2017).

Модное слово, определяемое по такому параметру, как «современность», имеет локализацию во временном пространстве, что также фиксируется метаязыковым сознанием. Так, с одной стороны, говорят о *«нарождающемся» культе хайпа»»,* но, с другой стороны, в рамках небольшого периода времени уже оценивают «хайп» как *«словечко уже стареньк*ое» и прогнозируют, что *скоро, должно быть, мы с ним попрощаемся».* «*И что «хайп», «драйв», «вау» – это не является долгожительским языком. Это – как вот было во время оттепели «чувак»».* Представлена и совершенно точная временная локализация «хайпа» – начало его популярности: «*Хайп», который признан социологами словом прошлого года, в России означает ажиотаж, скандал, бурную дискуссию в соцсетях и СМИ. Все, вокруг чего мгновенно разгораются нешуточные страсти, – это хайп»* (Огонек. 19.02.2018. №6.).

Признак демонстративности, отнесенный А.Б. Гофманом к знаковым ценностям моды, на языковом уровне лингвисты связывают с необычностью внешней формы [1, с. 54]. «Хайп» обладает этим свойством, что было отмечено М. Кронгаузом: «Иногда важны случайные наложения, своего рода переклички с другими словами. В данном случае я имею в виду старое выражение «поднять хай», где «хай» случайным образом означает что-то похожее – «шум, привлекающий внимание»(http://www.marieclaire.ru/stil-zjizny/). Некоторые носители языка отмечают, что *«хайп звучит очень классно»*, то есть реагируют именно на звуковой его облик без обоснования причин подобной оценки.

«Хайп» проявляет свой статус актуализированного слова и в виде активизации его словообразовательных возможностей, что также сближает «хайп» с ключевыми словами текущего момента. Одни из производных уже достаточно употребительны в медийном дискурсе, другие образования продолжают восприниматься как неологизмы: «хайпер», «хайповый», «хайпить/хайпиться», «хайпануть», «хайповость», «хайпбисты», «хайпопроизводство», «хайподелатель», «хайп-челлендж», «хайп-шоу», «хайп-видео», «хайп-герой». Потенциальное слово «хайпожор» (из интервью Ю. Дудя с Д. Маликовым) сопровождается уточнением.

Итак, «хайп», будучи модным словом, на какое-то время вытеснил привычное «ажиотаж». Резкое возрастание его частотности находит реализацию в расширении его синтагматических возможностей и, как следствие, приводит к семантическому расширению. Однако метарефлексивный дискурс в большинстве своем демонстрирует индивидуальное осмысление этого слова, что свидетельствует о неопределенности, размытости его семантики, как, например: «*«Хайп» в России означает ажиотаж, скандал, бурную дискуссию в соцсетях и СМИ. Все, вокруг чего мгновенно разгораются нешуточные страсти, – это хайп»* (Огонек. 19.02.2018. №6). «*Я хочу сказать другое. «Хайп». Ха-ха. Как только что-нибудь возникает, непроверен-*

ное, тоже абсолютно на словах...» (Эхо Москвы. 08.03.2018).

Обращает на себя внимание подборка атрибутивных слов, определяющих «хайп»: это могут быть слова с противоположными оценочными коннотациями, такие как *«качественный хайп»* и *«это просто «бестолковый хайп»,* что свидетельствует об амбивалентности семантики «хайпа».

По вполне понятной причине номинация «хайп» переносится на обозначение определенной культуры: хайпом начинают обозначать какую-то культуру, которая состоит из рэперов и видеоблогеров. Источником, откуда вышло это слово, и основной сферой его функционирования является молодежная среда.

Новые синтагматические связи «хайпа» отражают его новые синонимические отношения, которые, в свою очередь, позволяют выявить новые актуализированные смыслы этого слова. Хайп начинают рассматривать в одном ряду со следующими словами: «*Давайте внесем ясность. «Хайпом», «враньем», «неправдой» акцию в день приема граждан в городской администрации никто в нашей программе, естественно, не называл»(*https://govoritmoskva.ru/news/183102/?utm_medium). «*Глупость, дурость, желание хайпиться, провоцировать, которое ни к чему хорошему не приводит, но это же только со временем понимаешь»* (Эхо Москвы. 14.12.2018)*. «Идея назначить школьника советником – это не хайп. Не набрать или завоевать какой-то там авторитет или дешевый пиар»* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/). Приведенные контексты демонстрируют достаточно широкий разброс мнений носителей языка в отношении семантики «хайпа», следовательно, неопределенность в квалификации приращенных смыслов.

В метафорическом употреблении слово «хайп» выступает как активное действующее лицо современной жизни: *ловить хайп, поймать свою долю хайпа, подняться на хайпе, набор хайпов, хайп года.*

Среди производных от слова «хайп» широкое распространение получило «хайповый», зажившее самостоятельной жизнью и ставшее не менее модным словом. Современные дискурсивные практики демонстрируют его сочетаемость с очень разнообразным по своей семантике кругом слов, использование его применительно к любому предмету, явлению, событию, как, например: *хайповая деградация, хайповая культура бандерлогов, хайповые подвиги, вирусные хайповые видосы.*

Широкие сочетаемостные возможности производных от «хайпа» слов также приводят к их содержательной неопределенности, однако метарефлексивное сознание выделяет в их семантике компонент «мода»: «быть модным», «поступать модно»: «*В интернете хайпом называют ажиотаж вокруг какого-то события или персоны. Хайпить – развлекаться, зажигать. Хайповый – модный, современный»* (Комсомольская правда. 21.05.2017)*. «Вот только базовые принципы поменялись. Их теперь ровно два – шмотки и так называемый «хайп». Мой Егор – «хайповый модник», «прошаренный», теневой лидер класса* (Комсомольская правда. 14.06.2017).

Статус модного слова подкрепляется и использованием «хайпа» в составе прецедентных феноменов: «*Для Навального много хайпа не бывает. А чтобы устроить своего побольше, и чужой митинг сгодится»* (Комсомольская правда. 02. 05. 2018). *«Без «хайпа» – как без прекрасных женщин»* (Завтра. Авторский блог. 30.10.2016). *«Хайп ловит – тока щепки летят»* (https://newsland.com/content/khaipovaia-degradatsiia-vokrug-tragedii).

Как и в отношении любого модного слова, возникает реакция, причем отрицательная, на слово «хайп», появляются метакомментарии, в которых «хайп» называют как *«идеализированная дурь», «любая откровенная фигня, достаточно широко растиражированная»*. С этой же целью используют диминутив «словечко»: «*Описывая ситуацию со спиннерами, Никита Денисов оперирует* ***словечком*** *«хайп»»* (КоммерсантЪ. 17.06. 2017). *«Эта ситуация немного комична. Сразу вспоминается модное в молодежной среде словечко «хайп»»* (КоммерсантЪ. 08. 08. 2017).

Подобное отношение к «хайпу» передается и с помощью метаоператора «в переводе на человеческий язык» в противопоставлении высказыванию «принятое в молодежной среде»: «*вирусные хайповые видосы (в переводе на челове-*

ческий язык – яркие провокационные популярные видео)» (Комсомльская правда. 24.05.17).

Не менее показательно, что метамаркеры, сопровождающие слово «хайп», могут содержать специализированные знаки – маркеры «чуждости» [5, с. 121-122], среди которых – «знаки дистанцирования» (*то, что принято называть хайпом; тот самый хайп; за тем же хайпом),* «показатели недоверия» (*так называемый хайп, якобы модно*), показатели «умаления значимости» *(какой-то там пиар)*. Есть мнение, что подобное отношение в целом вписывается в оценку заимствований, в негативное восприятие иностранного слова: «привлекательность иностранного слова входит в противоречие с ксенофобией, с отрицательным отношением ко всему чужому [1, с. 54].

Наблюдение за употреблением слова «хайп», обладающего всеми признаками ключевого слова текущего момента и одновременно модного слова, позволяет сделать вывод о приобретении им новых значений, которые реализуются в контексте основной функции массовой коммуникации – функции воздействия, особенно если речь идет о так называемом информационном хайпе, который, как зафиксировано в метарефлексивном дискурсе, «*очень управляем, когда речь идет о профессионалах».*

ЛИТЕРАТУРА

1. Мустайоки А., Вепрева И.Т. Какое оно, модное слово: к вопросу о параметрах языковой моды // Русский язык за рубежом. 2006. №2. С. 45-62.
2. Шмелева Т.В. Ключевое слово текущего момента // Collegium. 1993. №1. С. 33–41.
3. Шмелева Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента //Политическая лингвистика. 2009. №2. С. 63-67.
4. Журавлева Н.Г. Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект. Автореф. дисс....канд. филол. наук. Ставрополь, 2010.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДК «Гнозис», 2004. 326 с.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ МИГРАНТА

Е.И. БОРОВИЦКАЯ

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В настоящей статье проведен сравнительно-сопоставительный анализ словарных дефиниций лексем, обозначающих понятие «мигрант», уточнены компоненты значения понятия. Сделан вывод о языковой и общекультурной норме использования данных единиц в русском и английском языках. Ключевые слова: личность мигранта, лексикографическое описание, лингвокультурология, миграционная литература.

Материал словарных статей позволяет сделать вывод о языковой и общекультурной норме использования тех или иных языковых единиц. «Словарную статью мы квалифицируем как культурно релевантный тип вербального текста, в котором раскрыта базисная (собственно понятийная) структура и ассоциативно-образная основа культурного концепта» [1, с. 19]. Дефиниция, закрепленная в словаре, позволяет узнать наиболее обобщенное понимание понятия, хранящееся в сознании носителей языка [2, с. 657], что при сопоставительном анализе на примере двух и более языков позволяет сделать вывод об отношении к тому или иному понятию в различных языковых обществах.

На современном этапе развития гуманитарного знания большой интерес представляет сопоставительное изучение слов, интерпретирующих определения, используемые для обозначения личности, меняющей страну проживания в американской и русской лингвокультурах. Процесс миграции в сознании людей имеет определенное, нередко типизируемое отражение, набор связанных стереотипов и ассоциаций, которые впоследствии воплощаются в текстах художественных произведений, а также освещаются в СМИ. Хотелось бы отметить, что данные явления характеризуются наличием определенной модальности, нередко носят оценочный характер, что позволяет нам сделать вывод о культурной значимости данного процесса в сознании людей. Мигрант как концептуальное явление можно охарактеризовать при помощи ряда смежных концептов: 1) личность человека, 2) самоидентификация личности, 3) оценка личности окружающими, 4) лицо, осуществляющее смену места жительства.

Необходимо отметить, что в общекультурном плане понятие «миграция» имеет ряд общих для разных языковых обществ компонентов значения, однако при де-

тальном анализе представляется возможным выделение определенных типичных национальных компонентов значения. Проведенное в ходе исследования сравнение английских и русских дефиниций, закрепленных в толковых и синонимических словарях, позволило выявить, что основное обозначение рассматриваемого понятия совпадает в сравниваемых лингвокультурах, так как лексемы «мигрант» и «migrant» характеризуют лицо, совершающее перемещение, пересечение границ государства с целью смены места жительства: 1) «лицо, пересекающее государственные границы с целью изменения постоянного места жительства» [3]; 2) мигрант – «тот, кто совершает миграцию (переселение, перемещение (напр., населения внутри страны или из одной страны в другую, а также животных из одной местности в другую)» [4]; 3) людей, «вынужденных покинуть свое место жительства в силу каких-либо неблагоприятных причин (природных катастроф, боевых действий, преследований по национальному признаку и т.п.)» [5]. Эти же компоненты прослеживаются в следующих толкованиях, представленных в американском толковом словаре Merriam Webster: migrant – «one that migrates»: such as a: «a person who moves regularly in order to find work especially in harvesting crops»; b: «an animal that shifts from one habitat to another» [6]. Оксфордский словарь предлагает схожее определение: 1) «a person who moves from one place to another, especially in order to find work or better living conditions»; 2) «An animal that migrates» [7]. Таким образом, мы отмечаем общность базовых компонентов значения в обеих лингвокультурах: человек, меняющий место жительства. Базовая лексема является стилистически нейтральной, не несет в себе оценочного компонента.

Однако, обратим внимание, что в обоих случаях имеется причина перемещения, т.е. лицо мотивировано поиском новых, лучших условий жизни (и\или работы), либо стремится избежать катастрофы или социально-политического преследования. Этот дополнительный компонент значения очень важен при анализе художественного текста, поскольку помогает читателю сделать вывод о причинах поведения героев, а также об их внутренней оценке собственных действий. В английском языке, в отличие от русского, чаще отмечается возможность использования данного понятия применительно к животным (во всех определениях англоязычных лингвокультур по сравнению с несколькими зафиксированными случаями в русском языке). На наш взгляд, основанием для вывода о значительной близости данного понятия, а также однокоренных ему лексем «иммигрант» и «эмигрант», а также «immigrant» и «emigrant» в русском и английском языках соответственно, служит их общая этимология. По своему значению понятия «эмигрант» и «иммигрант» являются антонимами, или, другими словами, конверсивами, то есть лексическими единицами, имеющими одинаковую предметную соотнесенность, однако прямо противоположное значение. Такие слова могут описывать явление «зеркально» в зависимости от позиции говорящего. Например, человек, покидающий страну, по отношению к своей родине является эмигрантом, но одновременно с этим по отношению к стране пребывания он выступает иммигрантом.

В русском языке понятия закрепились в результате заимствования от латинского корня migre с использованием префикса ex- (вне, наружу) или im- (инвариант in- (в, внутрь): emigrare (выдвигаться, отъезжать). Дипломатический словарь предлагает следующее определение для понятия «эмигрант»: «лицо, покинувшее страну своего гражданства или постоянного проживания и выехавшее на постоянное жительство в другое государство» [8, с. 603]. «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка» был первым словарем, где было зафиксировано следующее определение: «1) лицо, переселяющееся из одной страны в другую; в особенности переселенцы из Европы в другие части света; 2) дворяне и духовные, бежавшие массами из Франции в эпоху первой революции и в большинстве вернувшиеся назад лишь с реставрацией 1815 г. Бурбонов» [9, с. 758]. Отсюда можно сделать вывод, что до появления советской власти в Российском государстве данный феномен отсутствовал, хотя как раз в начале XX в. мы имеем дело с большим потоком эмигрантов из России.

Общий список обозначений рассматриваемого явления в русской и американской лингвокультурах включает следующие единицы из отраслей других наук: в биологии и геологии это «аллохтон»:

1. «Организм, обитающий в данной местности, но возникший процессе исторического развития где-нибудь в другом месте».

2. «Часть складчатой структуры, надвинутая на несмещенную *автохтон-*

ную структуру» [4]. В современных текстах СМИ часто встречается лексема «гастарбайтер»: «рабочий эмигрант, нанимаемый на работу на менее выгодных условиях, чем гражданин данной страны» [5], можно также отметить следующие единицы: «заробитчанин» («трудовой эмигрант, выходец из Украины»), «беженец» (человек, оставивший место своего жительства вследствие какого-либо бедствия) [10], «переселенец» [11]. Исконно русскую этимологию обнаруживает лексема «переселенец», в свою очередь имеющая целый ряд собственных синонимов: выведенец, выселенец, выходец, выходник, иммигрант, мигрант, невозвращенец, осадник, переведенец, перекочевщик, перешелец, пришелец, сведенец, спецпереселенец, уитлендер, экспатриант, эмигрант. Толковый словарь Даля дает следующее определение данной единице: «переселившийся куда, выселившийся с родины и поселившийся на новом месте» [12].

Можно отметить, что ведущим компонентом значения, отличающим одну лексему от другой, является фактор мотивации: ср.: трудовой мигрант / беженец; вынужденный или добровольный характер переселения: ср.: выселенец / экспатриант. В английском языке мы находим следующий синонимический ряд: immigrant, emigrant, incomer, newcomer, asylum seeker, settler, expatriate, expat, exile [7]. Далее приведены лексемы, зафиксированные в американском словаре: emigrant, émigré (also emigré), immigrant, in-migrant, incomer [chiefly British], out-migrant, settler, а также антоним: nonimmigrant [6]. Использование различных лексем синонимического ряда в текстах художественных произведений и СМИ также может носить экспрессивный характер для подчеркивания разницы в собственном восприятии главного героя и оценки его в глазах других персонажей (в глазах общества в текстах СМИ).

Большой интерес для исследования, проводимого в русле лингвокультурологии, представляют также индивидуально-авторские единицы, носящие ярко выраженный экспрессивный характер, а также обладающие высокой степенью культурной детерминированности. В художественных произведениях М.Д. Шраера [13] и Д. Квок [14], посвященных жизни и адаптации в новой стране главных героев-эмигрантов, мы встречаем следующие лексемы, используемые для обозначения статуса эмигранта: *bamboo shoot* (единица, используемая для обозначения человека, ребенком переехавшего из Китая в США и воспитанного в западной культуре) [14, с. 187], *refusenik* (еврей из страны бывшего СССР, который получил отказ (или получил разрешение лишь спустя несколько лет ожидания) на эмиграцию [7], *émigré* (эмигрант по политическим мотивам) [6], *refugee* (человек, покидающий страну (также меняющий политические взгляды, например, партию, в связи с преследованием) [6], *emigrant* (наиболее нейтральная из вышеописанных единиц, используется для описания человека, который «эмигрирует», т.е. в самом общем смысле этого слова, уезжает из одной страны, чтобы жить в другой стране на постоянной основе) [6], *defect* (человек, покинувший страну либо изменивший своим убеждениям ввиду смены идеологии) [6], *stranger* – 1:

ЛИТЕРАТУРА

1. Красавский Н.А. Русские и немецкие концептосферы эмоций (опыт лингвокультурологического анализа словарных статей) // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001. С. 113–118.
2. Гуняшова Г.А. Анализ словарных дефиниций ключевого слова немецкого концепта Familie // Новое в когнитивной лингвистике: материалы I Международной научной конференции «Изменяющаяся Россия: новые парадигмы и новые решения в лингвистике» / отв.ред. М.В. Пименова. Кемерово: КемГУ, 2006. С. 676-663.
3. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/ (дата обращения: 05.03.2019).
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1998. URL: https://gallicismes.academic.ru (Дата обращения: 05.03.2019).
5. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. URL: https://www.efremova.info/word (дата обращения: 05.03.2019).
6. Merriam Webster Dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary (дата обращения: 05.03.2019).
7. Oxford Dictionary. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition (дата обращения: 05.03.2019).
8. Дипломатический словарь: в 3 т. Т. 3. / гл. ред. А.А. Громыко [и др.]. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1984–1986.
9. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб.: Издание книгопродавца В.И. Губинского, Типография С.Н. Худекова, 1894.
10. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь Ожегова. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova (дата обращения: 05.03.2019).
11. Тришин В.Н. Словарь синонимов. URL: http://rus-yaz.niv.ru/doc/synonyms-trishin/index.htm (дата обращения: 05.03.2019).
12. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М.: Рус. яз., 1982. URL: http://slovardalja.net/word.php. (дата обращения: 05.03.2019).
13. Shrayer M.D. Waiting for America: a story of emigration. 2007.
14. Kwok J. Girl in Translation. NY: Riverhead Books, 2010.
15. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

незнакомец, например, 1) иностранец, 2) иностранный гражданин, 3) гость в чужом доме, посетитель или захватчик, 4) некто незнакомый, неизвестный, 5) некто, принадлежащий другому обществу или другой группировке; 2: некто незнакомый, либо незнающий, exile (человек, находящийся в состоянии выселения, как вынужденного, так и добровольного [6]. Продолжая мысль отечественного лингвокультуролога В.И. Карасика, мы можем сделать вывод о том, что автор текста, безусловно, является представителем определенной лингвокультуры [15, с. 116]. В своих текстах он бессознательно выражает свое отношение к миграции, используя для своих персонажей определенные номинации, подчёркивая их внутреннее состояние, а также эксплицируя отношение окружающих к эмигранту: пренебрежение, уважение или страх нового, чуждого. Через анализ выбранных автором лексических единиц мы можем прийти к определенному выводу о его культурных установках, стереотипах, системе коммуникативно-деятельностных ценностей, оценках поведения персонажей.

Проведенный анализ словарных дефиниций в русском и английском языках позволил сделать вывод о наличии в толковании данных понятий следующих общих моментов: наиболее часто встречающиеся в СМИ определения «migrant»/ «мигрант» имеют общее латинское происхождение и общую исходную сему «переселение, переход». В обеих лингвокультурах понятие представлено большим синонимическим рядом, ключевыми отличиями в котором выступают компоненты значения, характеризующие причину переселения, например внешние обстоятельства (политические взгляды, стихийные бедствия), и его характер, вынужденный или добровольный. В этом плане русскоязычные и англоязычные лексемы обнаруживают сходную структуру. Единицы, взятые из художественной литературы, обнаруживают большую степень лингвокультурной значимости, а также большую экспрессивность, что доказывает высокую степень их значимости для авторов, помогает проследить, как именно воспринимается образ эмигранта в той или иной лингвокультуре.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УСТАРЕВШИХ НАЗВАНИЙ БЫТОВЫХ ПРЕДМЕТОВ В КАРАКАЛПАКСКОМ ЯЗЫКЕ

Г.Д. ДОСЖАНОВА

Узбекистан, г. Нукус, Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Каждая народность имеет свои национальные особенности и культурное наследие. Названия предметов домашнего обихода в каракалпакском языке непосредственно связаны с историей народа, бесценным наследием, которое переходит из поколения в поколение. Поэтому изучение с лингвистической точки зрения названий предметов домашнего обихода является одной из актуальных проблем в тюркологии. Ключевые слова: каракалпакский язык, этнолингвистика.

Предметы домашнего обихода в каракалпакском языке, как и в других тюркских языках, специально не изучались, в некоторых исследованиях даны лишь упоминания о них. Необходимые для быта предметы наши предки изготавливали из камня, глины, рогов, древесины и шкур животных. Позже предметы быта начали изготавливать из различных металлов.

Пискек (мешалка) – предмет быта с длинным древком и деревянным крестообразным наконечником, погружаемый в губи с катыком, предназначен для взбалтывания и разжижения. Название этого предмета, возможно, как и слово атлау (мутовка), образовалось от глагола, потому что глагол писиу (взбивать, взбалтывать) обозначает действие, которое совершается при помощи пискек с целью разжижения катыка в губи. А атлау используется для сбивания масла из разжиженного катыка (айрана) (кефира). В их применении можно увидеть приметы национального своеобразия каждого народа. Например: Дәл жанында үлкен биік

шелекке ашытып қойған түйенің қымызы бар. Оспан айқай салып шыңғыра беріп, күбі шелектің бетіндегі асжаулықты бірсыдырып түсірді (Совсем близко в высоком большом ведре есть прокисший верблюжий кумыс. Оспан с шумом уронил скатерть, которой было покрыто гүби-ведро) [1, с. 71].

У каракалпаков есть пословицы и поговорки, а также устойчивые сочетания слов, в составе которых употребляются эти слова. Например: «Айрандай атлап, қымыздай писиў» («Мутовать айран, взбивать кумыс»); «Гүбисине қарай пискеги, муртына қарай искеги» («Подбирай пест к ступе, пинцет – к усам») и т.д. В казахском языке встречаются варианты этих устойчивых сочетаний, например: «Муртына қарай искеги, сабасына қарай пискеги»; «Айрандай аттап, гүбидей писиу» и т.д.

Кийиз (кошма) входит в состав постельной принадлежности, которой издавна пользуются. Он изготавливается с орнаментом или без, из козлиной или овечьей шерсти и используется для подстилки (покрытия пола). В труде Махмуда Кашгарий «Девану лугатит турк» встречается как кізіз [2, с. 347]. Это слово в узбекском языке употребляется как *кигиз*, в казахском – киіз, в татарском – киез. В старотюркском языке существительное употребляется в значении «қапла» (обливай, обивай, надевай, покрывай) и образуется от глагола кид//киз при помоща аффикса -из, где потом произошло чередование согласных «д» и «з» в «й» кид//киз+из=кизиз>кийиз [6, с. 208].

Каракалпаки использовали кийиз как подстилку на пол и как покрывало для юрты. Состоятельные семьи имели *узик* (большая кошма, покрывающая верх юрты для утепления в зимнее время и для сохранения от жары в летнее время) из ценной белой шерсти. Среднезажиточные семьи покрывали юрту узиком серого цвета, бедные – рогожей [3, с. 378]. Например: Кеште ашық аспанды түңлик қылып жулдызларды кийиз үзиктиң тесиклери деп түсиниў, таў үстинде ашық ҳаўада желинген аўқат, ҳәммесине шийрин көринип айрықша иштей арттырды (Вечером на вершине горы, при ясной погоде, представляя небо, как туңлик, звезды, как дырки (дымоход, смотровое окно) в узике, съеденный ужин всем показался сладким) [4, с. 11]. У казахов слово *юрта* реже называется *кийиз үй* (дом из кошмы). Например: Көктемдегі киіз үй Абайға әр қашан таңсық болатын (Весной дом из кошмы Абаю показался диковиной) [5, с. 109]. И в каракалпакском языке, наряду с названием қара уй (юрта), в редких случаях употребляется название кийиз уй (дом из кошмы).

В каракалпакском языке тех, кто валяет кошму, называют *шапшы*, в южном диалекте это название претерпело фонетическое изменение и стало произноситься как *чапчы* [6, с. 324]. Например: Мыскермен, зергермен, саат-ҳәм оңлай беремен, шапшыман, кийиз ҳәм, терлик ҳәм баса беремен, пешманман пахсада сала беремен (Я медник, ювелир, могу ремонтировать часы, шапшы (валялщик), могу валять кошму и кожу (потник), печник, могу класть глинобитную стену) [7, с. 162]. А в казахском языке *шапшы* называется *кийизши* (валяльшик). Например: Сармоллаға кеше қарсы болған киізши Сейсеке қассапшы (Кто был против Сармолле-это кийизши Сейсеке-мясник) [8, с. 43]. Также в казахском языке вид кошмы с орнаментом называют *түс кийиз* (кошма с окраской). Например: Үлкен-үлкен теңдерді шешіп, қымбат кілем, әсем түскиіз, алаша, көрпелерді алып, Зере отырған үлкен үйді де, қонақ үйді де, Айғыз үйін де жақсы жасап қойысты (Развязав большой-большой теңдер, взяв дорогой ковер, красивый түс кийиз, алашу (палас), корпе (ватное одеяло), Айғыз разукрасила комнату, где сидела Зере, гостиную и свою комнату) [9, с.107].

В каракалпакском языке в зависимости от орнамента кошму называют по-разному. Например: Отаў ишине сән берген ғалы-гилемлерине, ҳәр реңдеги *түркмени кийиз*лерине рәҳәтленип ҳаялын марапатлайды (Получая удовольствие от шерстяных ковров (ғалы-гилемлер), цветастых туркменских кошм, которые придавали роскошный вид богатой юрте) [10, с.103]. Следовательно, в тюркских народностях встречаются несколько видов кошмы, они называются по-разному.

Дастық (подушка) шьется из кусочков материала с пухом или ватой. В старотюркском словаре встречаются варианты названий jasduq, jastuq [11, с.245], в труде Махмуда Кашгарий «Девану лугатит турк» вариант jastuq [12, с. 50]. В узбекском языке употребляется как *ёстик, болиш*, в казахском – *жастык*. В каракалпакском языке встречаются её различные виды: шерстяная подушка, подушка, набитая перьями (подушка из перьев), пуховая подушка, подушка лоскутная. Также слово *көпшик* и слово *дастық* употребляются как синонимы.

Например: Гүлзийба үнсиз жүрип дастурхан жайды да, ғарры байдың омыраў көтерип отырыўға мейилленгенин түсинип, жүктиң үстинен үш көзли нағыслы *дастық* ала сала шығанағына қойды. Бай *көпшик*ке сүйенип бойын тиклеген менен көп отыра алмады (Гулзиба ходила безмолвно, разостлала дастархон, поняв, что старый бай хочет выпрямиться, достала трехцветную с орнаментом подушку и подложила под его локоть, хотя бай, опираясь на подушку, выпрямился, однако не смог долго сидеть). В последнее время в каракалпакском языке употребляется вариант *көпшик*. В Западно-Казахстанском округе слово көпшик употребляется в варианте *жастық*. Также называют *көпшик* – маленькое ватное одеяло, которое кладут под седло [13, с.105].

В каракалпакском языке встречаются следующие устойчивые сочетания со словом дастык: дастык тартып жатыў (болеть), басына дастық қылыў (постоянно держать с собой).

У большинства тюркских народов названия многих предметов домашнего обихода вышли из употребления или входят в состав малоупотребительных слов. Так, сюда можно включить названия посуды, сделанной из бахчевых культур. Например: дасмал кабак (люфа), суу кабак (сорт несъедобный тыквы), ыдыс кабак (тыква – посуда), шәңгил кабак (тыква – ковш).

Май кабак (масляная тыква) – сорт несъедобной тыквы, похожий на другие виды тыквы с твердой оболочной, используется в качестве посуды для хранения масла. В узбекском языке и в его некоторых диалектах, наряду с названием *еғ кобок,* употребляется название *сирка қовоқ, буза қовоқ*.

Ауыз қабақ – вид тыквы. Отверстие в горловине вырезается немножко больше, чем в *суу кабаке*. В большинстве случаях в него наливают молоко или катык (кефир). Так как в нем отверстие (ауыз) вырезается больше, он носит название, *аўыз* (отверстие) *қабақ*. В северном диалекте каракалпакского языка встречаются другие названия ауыз кабак. Они могут назваться *шәңгил* или *айран қабақ*.

Ыдыс қабақ (тыква-посуда) готовился из несъедобный тыквы путем разделения тыквы на две части, нижнюю часть использовали как посуду. Внутри хранили сыпучие продукты – муку, толокно, ийжан, снаружи раскрашивали и наносили орнамент. В узбекском языке его называют *яғоч қовоқ* и в нем держут перепелку. Поэтому иногда его называют *беданa қовоқ, тур қовоқ*. *Ожаў қабақ* (шомиш кабак-ковш, черпак). Его рукоятка узкая, а конец широкий, бывает похож на большую деревянную ложку. *Айранқабақ* используется как посуда, куда наливают айран. *Дуз қабақ* (тыква для хранения соли). Используют негодную часть суў қабака (тыква для хранения воды).

В быту до недавнего времени каракалпаки использовали суўқабақ в качестве ведра. Например: Қыз тил қатпай ылашыққа сүңгип кирип, *қабақ* арқалап шықты да, Ерназарға айрықша ысық ҳәм нәмәлимлеў нәзер таслады (Девушка молча нырнула в лачугу, взвалив на спину кабак, бросила Ерназару теплый и непонятный взгляд) [14, с. 107].

Названия предметов быта в каракалпакском языке имеют многовековую историю. Их изучение дает возможность глубже освоить уровень развития жизни народа, экономические и культурные связи с другими народами.

Предметы быта каракалпаков соответствуют предметам быта, используемым в домашнем обиходе родственных тюркских народов. Иначе говоря, в тюркских языках многие предметы домашнего обихода имеют общие названия. Некоторые названия у тюркоязычных народов произносятся почти одинаково, а некоторые – с фонетическими изменениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Әуезов М. Абай жолы. Алматы, 1989.
2. Қашғарий М. Девану луғат-ит турк. Ташкент, 1960.
3. Мәмбетов К. Қарақалпақлардың этнографиялық тарийхы. – Нөкис. Қарақалпақстан. 1995.
4. Қайыпбергенов Т. Қарақалпақ дәстаны. Т. III. Нөкис. Қарақалпақстан, 1979.
5. Әуезов М. Указ.соч.
6. Насыров Д.С. Доспанов О. Қарақалпақ тилиниң диалектологиялық сөзлиги. Нөкис, 1983.
7. Сейтов Ш. Халқабад. Нөкис, Қарақалпақстан. 1989.
8. Там же
9. Әуезов М. Указ соч.
10. Қайыпбергенов Т. Указ соч.
11. Древнетюркский словарь. Л. Наука. 1969.
12. Қашғарий М. Указ соч.
13. Қазақ тілінің қысқаша этимологиялық сөздігі. Алматы, 1969.
14. Қайыпбергенов Т. Указ соч.

ЛИНГВОСТИЛИСТИКА ПОСТОВ СООБЩЕСТВА ONLINER.BY В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

П.П. ЖОЛНЕРОВИЧ

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

В статье рассматриваются особенности вербальной составляющей постов сообщества интернет-платформы Onliner.by в социальной сети Facebook. Отмечается активное использование приемов диалогизации текстов, включающих риторические фигуры, коллоквиализацию, экспрессивность, и повышенная гипертекстуальность, вызванная необходимостью включения ссылок на головную платформу. Ключевые слова: пост, вербальный контент, лингвостилистика, социальные сети, Onliner.by, Facebook.

Второе десятилетие XX века характеризуется активным привлечением социальных сетей для продвижения своего контента. Не стал исключением и Onliner.by – одна из ведущих новостных компаний Беларуси (входит в десятку самых посещаемых веб-площадок белорусского сегмента интернета).

Целью исследования является определение особенностей текстового контента сообщества Onliner.by в социальной сети Facebook, насчитывающего на декабрь 2018 года почти 30 тыс. подписчиков. В качестве эмпирического материала использовано вербальное сопровождение постов (общее количество 310) на протяжении двух месяцев (10 октября – 9 декабря 2018 года).

Контент сообщества Onliner.by в Facebook не ограничивается предложенными Д. Румянцевым шестью видами: обучающим, продвигающим, коммуникативным, новостным, репутационным, развлекательным [1, с. 38], а создатели используют широкие возможности при его генерировании. Некоторые блогеры, стремящиеся давать рекомендации создателям контента в социальных сетях, выделяют сегодня десятки его видов (типов), в частности, отмечается, что «есть, как минимум, 50 типов контента, который вы можете постить у себя на странице» [2]. В зависимости от вида контента используется и различное текстовое его сопровождение.

По мнению Т. Алтуховой, «неформальная компьютерно-опосредованная коммуникация объединяет в себе признаки естественного письменного и устного типов речи, которые в совокупности с техническими возможностями носителя информации создают иллюзию непосредственного присутствия участника общения в акте коммуникации» [3]. Именно письменный характер устного общения является главной предпосылкой различных новшеств и трансформаций в современном интернет-дискурсе, особенности которого уже не вкладываются в классическое понимание публицистического стиля литературного языка. Стандарт и экспрессия, как его основные характеристики в текстовом сопровождении постов социальных сетей, меняются местами, т. е. экспрессия начинает доминировать над стандартом, а он воспринимается как не привлекающий внимание пользователей. Главное для создателей сообщества – вызвать реакцию, побудить к совершению какого-либо действия, а этого легче всего добиться посредством эмоциональной составляющей, которая в тексте чаще всего выражается использованием элементов разговорного стиля. При этом категория информационных жанров претерпевает существенные изменения, т. к. убеждение, при(во)влечение, расположение к себе являются все-таки категориями аналитических жанров. «Чистые» информационные заметки типа: *В Минске в ТЦ «Арена-Сити» обрушился потолок, есть пострадавшая* (10.11) – среди постов составляют примерно 10 %.

«Основные лингвостилистические особенности коммуникации в условиях компьютерно-опосредованного дискурса социальной сети представлены коллоквиализацией, экспрессивностью, поликодовостью и снижением / огрублением речи» [4, с. 106], – констатирует А. Матусевич. На наш взгляд, коллоквиализация как тенденция к употреблению в речи единиц, характерных для разговорного стиля, включает в себя и экспрессивность, и снижение / огрубление речи, которые выделены исследовательницей в качестве отдельных «особенностей». А поликодовость для постов сообщества Onliner.by в Facebook означает повсеместное использование ссылок на основной контент главной интернет-платформы Onliner и наличие визуального сопровождения: фото, видео, рисунков, схем, графиков и т. п. Именно мультимедийность, замечает В. И. Ивченков, «становится удобным механизмом, дополняющим и расширяющим классические возможности представления контента: а) объемно сообщать о медиасобытиях; б) создавать обзорный взгляд на них; в) налаживать творческую связь с адресатом; г) демонстрировать новые способы представления информации и привлекать творческий потенциал потребителей информации; д) поддерживать

различные типы файлов: текстовые, графические, аудио и видео; е) обладать высокой степенью наглядности материалов» [5, с. 399]. Сопровождаемые ссылками и визуальными компонентами, сообщения постов становятся гибридными текстами, которые пользователь «расшифрует» только при комплексном восприятии, при использовании различных органов чувств.

Коллоквиализация в постах рассматриваемого сообщества не носит явно выраженного снижения / огрубления речи и экспрессивности, так как компания Onliner.by позиционирует себя в качестве солидного информационного и коммерческого бренда. Создатели постов учитывают, видимо, и устоявшееся мнение об интеллектуализме Facebook, так как отдельные посты с разнообразными стилистическими недостатками активно комментируются пользователями. На лексическом и грамматическом уровнях коллоквиализацию можно проиллюстрировать следующими примерами: «*Как за 11 тысяч рублей превратить* ***однушку*** *без отделки в* ***двушку*** *с современным ремонтом – опыт молодой семьи»* (09.12); «*Рассказываем про советские здания Минска, которые были испорчены реконструкцией.* ***Эх****, ушла эпоха, теперь остаётся только смотреть на фотографии и* ***вытирать слёзы*** *ностальгии»* (28.10); «*Завтра, после долгого перерыва, до железнодорожного вокзала снова будут ходить трамваи,* ***ура****!»* (31.10).

Экспрессивность чаще всего выражается в использовании восклицательных предложений, выражающих различные эмоции: «*Apple показала новый Air с ретиной и Touch ID****!*** *Разбивайте свои копилки****!»*** (30.10); «*Сегодня на территории горнолыжного комплекса «Логойск» проходили соревнования по экстрим-бегу с препятствиями – Bison Race, вот как это было (а было жарко****!****)»* (13.10); «*Посмотрите, какую крутую идею запустило наше Министерство иностранных дел****!»*** (20.11); «***Алярма!*** *Напоминаем всем автовладельцам, что до* ***«сами-знаете-какого»*** *времени осталась всего неделя. Все подробности* ***«переобувания»*** *в этом сезоне в нашей заметке. Вовремя предупрежден – значит вооружен. – Не благодарите, лучше* ***лайкните*** *и поделитесь с друзьями и подругами, которые, может, тоже забыли»* (23.10).

Лингвостилистика постов характеризуется активным использованием *мы*-предложений как с вербальным выражением местоимения 1-го лица множественного числа, так и посредством введения глаголов в соответствующих формах. *Мы* в данном случае, во-первых, является отражением командной работы создателей сообщества и – шире – всей площадки Onliner: «*Недавно* ***мы*** *писали про древний чёлн, который достали из Немана. У* ***нас*** *новости – оказалось что ему аж 500 лет! p.s. Фото* ***мы*** *взяли у прекрасного дайвера Andrey Likhachev, за что ему большое человеческое спасибо*» (01.11); «***Мы*** *прибереглi этот пост к обеду. Посмотрите, какие восхитительные спагетти* ***мы*** *накрутили в домашних условиях. Эксперимент определенно удался. Внимание! Во время просмотра фотографий в статье возможны обострения приступов булимии!*» (14.11); «***Мы*** *прокатились по Калифорнии и Вашингтону и привезли большой репортаж о местных автолюбителях, их автопарках и особенностях эксплуатации машин»* (09.12). В рассмотренных текстах двусоставные предложения с подлежащим *мы* встречаются более 70 раз. Во-вторых, многие подобные предложения приближают создателей к потребителям информации, организуют медийное сообщество с близкими намерениями, в котором можно разговаривать как с друзьями.

Односоставные определенно-личные предложения как бы «поддерживают» *мы*-предложения, способствуют лаконизму высказывания, кроме того, по утверждению И. Голуб, «личная форма сказуемого активизирует читательское восприятие» [6, с. 345]. При чередовании названных синтаксических конструкций члены сообщества также становятся авторами высказываний: «***Инспектируем*** *дворы ЖК и пытаемся понять, что с ними не так. С этим,* ***мы,*** *кстати,* ***разобрались****, а вот с причиной всё гораздо сложнее»* (24.10); «*В красках гордого африканского королевства Марокко* ***мы потерялись*** *ровно на одну неделю и* ***попробовали*** *на вкус шесть совершенно не похожих друг на друга городов. Эмоции были самыми разными, но главное – были.* ***Постараемся*** *передать»* (07.11); «***Взяли*** *шесть моделей саундбаров стоимостью 200–1100 рублей и посмотрели, на что они способны»* (21.11); «***Продолжаем*** *цикл статей «Модный Минск». Сегодня создательницы белорусского бренда Zibra рассказывают, как им удается быть в тренде без трат на рекламу»* (11.11).

Авторы постов в сообщениях практикуют использование глаголов повелительного наклонения, в основном 2-го лица множественного числа. Именно формы императива сближают пост с текстом рекламного дискурса, позволяющим компании Onliner.by получать финансовые дивиденды от присутствия в сообществе Facebook: «***Посмотрите**, как сражаются дизайнеры, там всё очень серьёзно: в трёшку для 4-х человек пытаются вместить много всего разного и побольше»* (11.10); «*Вот так надо разгружать стройматериалы, **берите** на заметку. Парень молодец – отличный сосед!»* (25.10); «*Свежие релизы, которые мы слушали в ноябре. Теперь и вы **послушайте»*** (01.12). Довольно редко используются формы глаголов повелительного наклонения совместного действия: «*Наш отважный Константин Сидорович сцепил зубы и досмотрел до конца двухчасовой фильм «Робин Гуд. Начало». Почему все так плохо – вы можете прочитать в его разгромной рецензии и как всегда не согласиться с ней (а может быть все же согласиться). А **давайте проголосуем**! Пойдете, почитав статью, на сеанс или нет?»* (29.11).

Для создания условного диалога часто используются разнообразные риторические приемы, в частности вопросно-ответный ход: «*Устали от всей этой волокиты, связанной с тарахтящим транспортным средством**?** Значит, вам пора выбирать электромобиль. Не закрывайте вкладку, мы сейчас не только про Tesla! На «Автобарахолке» хватает и более доступных машин»* (07.11); «*Отличная жизнеутверждающая история про стюардессу «Белавиа», которая сейчас учится на пилота. И мотиватор хороший, и информации полезной много, но главное – смотреть на фото приятно! А какими смелыми шагами в своей жизни можете похвастаться вы?»* (07.11).

Характерной чертой вербальной составляющей постов сообщества Onliner.by в Facebook является гипертекстуальность. Наличие гиперссылок позволяет создателям аккаунта удерживать связь со своими постоянными пользователями, в том числе и с рекламодателями, т. е. гиперссылка в данном случае становится элементом получения дополнительного дохода: «*В этом году самому первому «Крепкому орешку» стукнуло 30 лет. В честь этого мы с @velcom сделали небольшое видео про историю создания этой легендарной франшизы»* (09.12); «*Смотрите, что у нас есть. А есть у нас новый проект, который мы делаем вместе с E-dostavka.by. Будем за 4 месяца пытаться научить правильно питаться и привести в форму мальчика и девочку с лишками веса и набором дурных привычек»* (27.10). Если при оформлении гиперссылки использована латинская графика, адресат воспринимает текст как нормативно правильный и приемлемый в условиях массового англоязычного вербального контента: «*Отличный рецепт того, как сделать бешеные скидки в «черную пятницу» и прославиться. Следите за руками: раз – объявляете в своем веломагазине скидки до 40 % с 19:00 в Black Friday. Два – официально при этом работаете до 19:00. Три – после объясняете позвонившему журналисту, что это недоразумение и В ЭТОТ ДЕНЬ работать магазин будет до утра. Профит – вы известны!»* (24.11). В то же время лингвостилистический компонент приносится в жертву финансовому в том случае, когда предложения содержат несклоняемые русскоязычные элементы, восприятие которых усложняется: «*Сначала удивил Джонни Депа, после слетал в гости к Ричарду Брэнсону. Впереди – поездка к Евгению Чичваркину в Лондон. Все это – будни скульптора из Минска Станислав Никонович (Stanislav Nikonovich). Подробности в нашей статье»* (22.11).

Создатели постов стараются учитывать реалии нынешней интернет-коммуникации, связанные с массовым переходом пользователей на «mobile only». «Практически все ведущие интернет-медиа Беларуси перешли на адаптивный дизайн» [7, с. 446]. Учет восприятия контента с экрана смартфона диктует отдельные требования не только к визуальной составляющей постов, но и к физическим характеристикам текста (его объему). Использование ссылки *Еще* в данном случае становится почти обязательным, причем и размер последующего текста должен соответствовать возможностям мобильного просмотра. Среди рассматриваемых материалов самый короткий текст состоит из 6 слов (35 знаков): «*У Минска новый мэр – Анатолий Сивак»* (24.11). Однако в отдельных случаях нагромождение гиперссылок делает текст нечитабельным, особенно с экрана мобильного устройства: «*Новые советы от Сладкого Жира. Если вы думаете, что всё это хиханьки да хахоньки – сегодня Сладкий Жир поднимает очень важную и остросоциальную тему – стереотипы о мужчинах и жен-*

щинах. Смотрите и не думайте стереотипами. – А чтобы у тебя был такой же крутой смартфон, как у главных героев, – переходи по ссылке, там розыгрыш, где его можно получить – бесплатно https://instagram.com/p/BoyRjhXH0dQ/ – Запись и сведение трека – https://vk.com/sexyprotone, nestanda rec – Отдельное спасибо за бит – https://vk.com/fatfatdrums» (12.10). Понятно желание создателей поста отблагодарить всех причастных к рекламному материалу, но текст объемом 69 слов (519 знаков), наоборот, оттолкнет пользователя от желания знакомиться с ним (заметим, что встречаются посты объемом 1,5 тыс. знаков).

Следует обратить внимание и на использование создателями постов белорусского языка – второго государственного наряду с русским. Из более чем 300 постов лишь два оформлены на белорусском языке: «*Паляшук распавядае, як пабудаваў бізнес з нічога: «Глыбінка не прысуд, а наша залатая жыла!» https://people.onliner.by/2018/12/01/palyashuk*» (30.11); «*Герой баявіка, мясцовы Дон Жуан і хатні Зайка. Гісторыі жыхароў прытулку «Суперкот», якім патрэбна ваша любоў https://people.onliner.by/2018/12/01/superkot*» (05.12), причем во втором допущена орфографическая ошибка. Безусловно, такое редкое присутствие национального языка не способствует его популяризации, а отодвигает на периферийное положение.

Таким образом, лингвостилистика постов сообщества Onliner.by в Facebook характеризуется активной диалогичностью, коллоквиализацией, особенно на лексическом и синтаксическом уровнях, экспрессивностью в приемлемых для интернет-коммуникации рамках, повышенной гипертекстуальностью, вызванной необходимостью включения ссылок для перехода на главный сайт интернет-платформы Onliner.by, учетом восприятия вербальной составляющей с экрана мобильных устройств. Однако лишь комплексное совмещение вербальной и визуальной составляющих позволяет создателям постов добиваться наивысшей степени перлокутивного эффекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб., 2014.
2. 50 типов контента для соцсетей. URL: https://blog.publbox.com/ru/50-tipov-contenta-dlya-socsetey/ (дата обращения: 30.01.2019).
3. Алтухова Т. В. Коммуникация в социальной компьютерной сети «В контакте»: жанроведческий аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Кемерово, 2012.
4. Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Киров, 2016.
5. Ивченков В. И. Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018. С. 399–402.
6. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. 4-е изд. М., 2003.
7. Градюшко А. Цифровой журналистский контент в мобильной среде // Журналістыка – 2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. Мінск, 2018. С. 445–448.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ОТРАСЛЕВОЙ ПРЕССЫ КАРАКАЛПАКСТАНА И ЗНАЧЕНИЕ МЕТОНИМИИ (на примере отраслевых газет Каракалпакстана)

Г.П. КАЛЛИБЕКОВА

Узбекистан, г. Нукус, Каракалпакский филиал Академии наук Республики Узбекистан

Отраслевые газеты в Каракалпакстане играют ключевую роль. Изучение и интерпретация стилистических особенностей речи журналистов имеет особое значение. Автор в данной статье обратил внимание на использование метонимии журналистами отраслевых газет. Ключевые слова: метонимия, пресса, эффективность текста, норма газетного языка.

Известно, что для повышения эффективности текстов журналисты используют языковые тропы. Одной из них является метонимия. К тому же в публицистике происходят процессы, качественно меняющие ее облик, это связано с целым комплексом факторов. Как отмечает Е.В. Кокорина, «формируется но-

вая стилистическая норма газетного языка, что связано с преобразованием всего процесса коммуникации» [2, с. 84].

В каракалпакском языке для косвенной речи используется метонимия [1, с. 24]. «Метонимия как выразительное средство широко применяется в текстах различных функциональных стилей и жанров, таких как литература, публицистика, разговорная речь и др.» [3, с. 111]. Изменение слов мастерски используют журналисты. В ходе нашего анализа мы выяснили, что журналисты, работающие в отраслевых газетах Каракалпакстана, использовали метонимию для повышения эффективности текста. Мы выделили несколько типов:

1) связь автора с его текстом: «Безусловно, писатель не только учится у одного автора. Чингиз Айтматов дал мне многое...» (Устаз жолы. 2018. №40-41). «По-моему, многие читали произведения великого Навои, но понимать его и истолковать произведения – это другое» (Каракалпак адебияты. 2014. №4);

2) использование прилагательного как метонимии: «От писательства я принимаю высокий полет и изучаю, как подальше быть от пышных слов» (УЖ. 2018. №34-35), «Их нравы были похожи на характер куланов Устюрта»;

3) для интерпретации профессии человека: «С каждым днем множатся жесткие вещи. Покажи сломанный зуб «зубнику». (ҚА. 2013. №6), «Ясновидящие и животноводы ломали головы. Можно ли поправить невозможную вещь? Скакун без вести пропал». (ҚА. 2014. №7), «Они надеялись на скорую поправку сына и уставились на людей в белых халатах, как на последнюю надежду» (УЖ. 2014. №24);

4) связь предметов: «Семь часов. Кофе готов, сковородка, которая стоит на плите, накалилась и готова к жарке» (ҚА. 2017. №11-12), «Всегда будет готов казан, не стой как столб возле плиты, используй каждую секунду. До того как вскипит казан, сможешь постирать пять-шесть одежд» (ҚА. 2017. №11-12), «Муку покупаем мешками. Когда мука в мешке уменьшится, мы боимся, что останемся голодными» (ҚА. 2013. №6).

В ходе нашего анализа мы увидели, что лексика отраслевой прессы Каракалпакстана перетерпевает глубокую трансформацию, отражает перемены в политической и других сферах общества. Авторы для отражения перемен используют в текстах метонимию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Есемурат Бердимурат улы. Ҳәзирги қарақалпақ тили. Лексикалогия. Нөкис: Билим, 1994.
2. Кокорина Е.В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени. М., 1992.
3. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М., 1982.

МЕДИАТЕКСТ VS ТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

М.В. МАЛАЩЕНКО

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению медиатекста как части общей медиакультуры в современном социуме и как предмета познания в рамках осуществления элементов медиаобразования на занятиях по иностранному языку на неспециальных факультетах вузов. Особое внимание уделяется сопоставлению коммуникативно-прагматического аспекта печатного текста и медиатекста. Раскрываются особенности прагматического эффекта, производимого текстами обоих типов. Анализ коммуникативного аспекта печатного и медиатекста даёт возможность наблюдать различия, имеющие существенное значение для получателя текста/потребителя услуги. Высказывается предложение заменить термин «медиатекст» термином «медиапродукт» как больше отвечающим обозначаемому понятию. Ключевые слова: прагматика, коммуникация, медиатекст, медиаобразование, медиакультура, медиапродукт.

Современное общество характеризуется высокоскоростным доступом потребителя к информации; озабоченность при этом вызывает тот факт, что потребитель, будь то обычный пользователь или, в нашем случае, студент, невольно начинает ощущать переизбыток этой информации. По меткому выражению доктора философии Кортни С. Уоррена общество погрузилось в состояние «infobesity – ожирение от переедания информации» (пер. наш. – *М.М.*) [1]. Текст и медиатекст, в первую очередь, производятся конвейерным способом. Наша позиция схожа с позициями тех исследователей, которые считают, что такие характеристики, как производство «на поток», одноразовость, невоспроизводимость и, как

следствие, стандартизованность, сиюминутность, быстротечность информации выводят массовую информацию за пределы культуры в область масс-маркета, субкультуры, «ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг» [2, с. 131].

Средства массовой информации и коммуникации проникли в каждый дом и в каждую среду обитания, включая учебные заведения. В таких условиях перед преподавателем иностранного языка стоит нелёгкая задача научить студента пользоваться источниками информации надлежащим образом, поскольку по большей части знания, и это подтверждает наша практика, формируются не системой образования, а средствами массовой информации [3, с.45]. Таким образом, мы невольно соприкасаемся с медиаобразованием, которое оказывается все более востребованным и необходимым в современной социокультурной ситуации. На занятиях преподаватель использует средства массовой коммуникации как минимум в двух аспектах: как материал для анализа и как освоение предметного содержания через создание собственных сообщений-медиатекстов. В этом случае медиаобразование начинает выполнять две функции: формирующую функцию (обучение восприятию медиатекста формирует информационную культуру студента) и развивающую функцию (развивается критическое мышление и умение надлежащим образом работать с информацией).

Изучение медиатекста в современной филологической науке занимает много места. Под медиатекстом понимаются весьма разноплановые понятия. Это и газетная статья, и радиопередача, и телевизионные новости, и интернет-реклама. В основе концепции медиатекста лежит комбинация единиц вербального и медийного ряда. Медиатекст определяется Я. Засурским как «новый коммуникационный продукт», «коммуникационный конгломерат», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, интернет, мобильная и спутниковая связь) [4, с. 10]. Согласуется с этим утверждением и мнение Т. Шмелёвой об особенности медиатекстов, состоящей в том, что они практически лишены возможности существовать в одной из фактур... и что медиатекст способен иметь фактурную парадигму, обеспечивающую интенсивность его обращения по всем каналам связи [5]. В учебном пособии для студентов-журналистов медиатекст определяют как динамическую сложную единицу высшего порядка, трактуя термин как гипероним ряда терминов, таких, как журналистский текст, теле- и радиотекст. [6, с. 13]. Исследования в области массовой коммуникации свидетельствуют о том, что с возникновением и развитием информационных технологий сформировался «текст высшей семиотической сложности» [7, с. 14]. Вербальная информация при этом может быть минимизирована или вообще отсутствовать. Современные исследователи с уверенностью называют такую конвергентную характеристику медиатекста, как многомерность, под которой следует понимать комбинирование и интеграцию разнородных компонентов (вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных или других) [8].

Итак, текст в массовой коммуникации приобретает черты объемности и многослойности как объединенной общим смыслом последовательности вербальных, музыкальных и изобразительных знаков. Это радикально отличает медиатекст от линейного толкования текста. Вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т. д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст». На наш взгляд, более уместным термином в данном контексте был бы термин «медиапродукт», поскольку термин «медиатекст» покрывает лишь часть обозначаемого понятия.

Прагматика – одно из направлений, «позволяющее уйти от лингвистического изоляционизма, приобрести интегральный взгляд на природу языка, который теснейшим образом связан со всеми обстоятельствами бытия человека» [9, с.39]. В связи с этим возникает интерес рассмотреть прагматический потенциал текста и медиатекста. Прагматический потенциал любого текста является результатом выбора контента и способа языкового выражения текста автором/адресантом или редакцией (корпоративным анонимом ведущих СМИ). В соответствии со своим коммуникативным на-

мерением автор/корпоративный аноним отбирает для передачи информации те языковые единицы, которые обладают необходимым предметно-логическим и коннотативным значением. Они организуются в высказывании таким образом, чтобы установить между ними необходимые смысловые связи. Текст, как результат этих воздействий, приобретает определенный прагматический потенциал, возможность произвести некий коммуникативный эффект на таргетированную группу адресатов/потребителей.

На современном этапе развития средств массовой коммуникации наблюдается, однако, интересная тенденция, когда адресат и адресант/потребитель меняются местами. Некоторые исследователи называют эту тенденцию инверсией коммуникативных ролей. Именно «давление адресата» в числе прочих отмеченных факторов приводит к тому, что авторское, личностное начало в медийном дискурсе все более стирается [6, с. 24].

ЛИТЕРАТУРА

1. http://skidmorenews.com/new-blog/2017/11/8/do-we-need-to-worry-about-information-overload-and-mass-media.
2. Волков А.А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 118–132.
3. Моль А. Социодинамика культуры. М.: КомКнига, 2005.
4. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей. М., 2007. С. 7–12.
5. Шмелева Т.В. Фактурология в контексте медиалингвистики. Речевое общение: спец. вестн. / под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 14 (22). Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. С. 138–146.
6. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.
7. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. М., 2008. С. 6–47.
8. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов, 2004. 240 с.
9. Малащенко М.В. Имя в парадигмах лингвопрагматики. Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2003.
10. Кобозева И.М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М., 2003. С. 100–115.
11. https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-3069278/How-eBay-left-pocket-Goods-never-arrive-buyers-turn-fraudsters-customer-disputes-settled-computers.html.

Прагматический аспект медиатекста воспринимается филологами неоднозначно. Это, с одной стороны, возможность прагматического сосуществования автора и читателя/потребителя с тем продуктом (текстом) ради удовлетворения собственных потребностей. С другой стороны, это пользование медиатекстом для так называемого вторичного использования на занятиях по медиаграмотности или на уроке иностранного языка при обучении анализу текста, переводу.

На наш взгляд, существует третье и основное прагматическое использование медиатекста или, точнее, «медиапродукта», как было ранее нами предложено. Это прямое следование рекламному призыву изменить своё потребительское поведение на рынке предложения товаров и услуг, поскольку большинство медиапродуктов рассчитаны на непосредственное рекламное или PR воздействие, что мы и пытаемся продемонстрировать в данной статье.

Некоторые авторы исследуют лингвопрагматику текстов средств массовой коммуникации с точки зрения успешности коммуникативного акта. В частности, И.М. Кобозева считает, что «автор текста массовой информации сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу, выделяемую по половому, возрастному, национальному, социальному, конфессиональному, мировоззренческому и т.п. признакам» [10, с. 105].

В нашей практике преподавания иностранного языка используются тексты разных форматов, включая медиатексты. Сопоставительный анализ текста (или, точнее, его вербальной части) и медиатекста даёт студентам возможность увидеть различие коммуникативно-прагматического аспекта текстов одного и другого типов. Рассмотрим эти различия подробнее на примере текста “Goods that never arrive, buyers who turn out to be fraudsters and customer disputes settled by the computer: How eBay is leaving us out of pocket” [11].

1) Адресатом текста (его вербальной части) является читатель. Роль же аудитории, воспринимающей медиатекст, значительно более многомерна. Коммуникация выстраивается с многомерным пользователем: это читатель, участник, зритель, потребитель, то есть таргетированный пользователь. 2) Прагматическая цель текста полностью выражена в заголовке выше. Воспринятый в новом информационном формате, с включением таких медийных «специй», как а) подводка к статье, б) 6 фото, в) 1 видеоролик, г) фото персонажа, д) выделение шриф-

том подзаголовков, е) архитектурное изображение компании eBay, ё) впечатляющая статистика о количестве пользователей eBay, ж) 347 немодерированных комментариев, з) целый ряд референций уже преследует совершенно другие цели. Это 1) реклама eBay, 2) отведение от данной компании обвинений в недопустимом обращении с клиентами, 3) порождение сочувствия у потребителя в связи с рейдерством, осуществляемом по отношению к компании.

Итак, наше исследование прагматической и коммуникативной направленности текста и медиатекста, содержащих один и тот же вербальный ряд, подтверждает, что они разнятся и находятся в дивергентном соотношении. Это является очевидным свидетельством того, что редакции основных вебсайтов создают медиатексты именно с целью манипулирования аудиторией и продажи услуг таких мега-посредников, как eBay. Таким образом, подтверждается наше утверждение о том, что в случае медиатекста, относящегося к сфере PR и рекламы, основной коммуникативно-прагматической целью является воздействие на потребителя.

СОБЫТИЕ И ФАКТ В СВЕТЕ ТЕОРИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Г.Н. МАНАЕНКО

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению соотношения *события и факта* как сущностей, обладающих разной онтологией. В статье отмечается дискурсивная природа факта, которая позволяет конструировать и корректировать восприятие реальности, приведен механизм соотнесенности восприятия события и языкового создания факта. Ключевые слова: событие, ситуация, пропозиция, факт.

Корреляция *событие – факт*, как и их составляющие, которые всегда были в фокусе внимания представителей разных областей гуманитарного знания, приобретают особую значимость для современного дискурса масс-медиа. Не менее существенной предстает и проблема объективности, безусловности и достоверности факта по отношению к событию и оценке в информационном пространстве, генерируемом СМИ. Так Г.М. Соловьев отмечал: «Если бы новостной факт был однолинейно хрестоматийным видением, то это не было бы событием и знанием (в публицистическом плане)» [16, с. 12]. При этом осознание особенностей языка и дискурса дает основания для рефлексии над сущностью, целями и способами гуманитарного познания в целом. М.М. Бахтин отмечал, что сознание и мышление человека, его «дух» предстают перед исследователями в форме текстов, опосредованных языково-знаковым выражением. Мысли о мыслях, высказывания о высказываниях составляют суть социального познания, так как человек проявляет себя в тексте, которому присущи значение, смысл и ценность: «Дух (и свой, и чужой) не может быть дан ведь как прямой объект естественных наук, а только в знаковом выражении, реализации в текстах и для себя самого, и для другого» [2, с. 294].

Концепт *факт* «в разной связи обсуждался в философских, логических и лингвистических работах. В философии – это проблема реальности факта, то есть его отнесенности к онтологии или эпистемологии. В логике – это, прежде всего, вопрос о структуре атомарного факта и способах его представления. В лингвистику проблема факта вошла вместе с концепцией пресуппозиций – той информации, которая в составе высказывания принимается за истинную [1, с. 503]. Поскольку же многие аргументы в обосновании той или иной трактовки факта в различных науках опираются на языковое употребление, есть возможность обратиться к решению данной проблемы в лингвофилософских исследованиях, тем более что интерпретация факта языковедами осуществлялась на основе синтеза постановки вопроса о природе факта и его свойствах в смежных гуманитарных дисциплинах.

События, происходящие в наше время на Украине и в Сирии, а точнее, их представление и закрепление в инфор-

мационном пространстве, также побуждают к теоретическому осмыслению данной корреляции. К сожалению, в зарубежном дискурсе масс-медиа актуализированы и превалируют в качестве номинации «факта действительности» выражения «аннексия / оккупация Крыма», «агрессия России в отношении Украины», «российское вторжение на Донбасс», «бомбардировки мирного населения в Сирии» и т.п.

Почему же принципиально важно учитывать особенности языкового воплощения происходящих событий и почему, к примеру, стала возможной антироссийская пропагандистская кампания и реанимация в информационном пространстве Европы и Америки образа России – «империи зла»? Чтобы ответить на данные вопросы, следует прежде всего отказаться от понимания *факта* как явления действительности.

В первую очередь обратимся к словарной дефиниции: «*Факт (лат. factum – сделанное) – действительное, невымышленное происшествие, событие, явление; твердо установленное знание, данное в опыте, служащее для какого-л. заключения вывода* [15, с. 635]. Из второй части лексического значения слова *факт* следует, что факты *знают*, поскольку факты чаще всего принадлежат прошлому, что следует из первой части словарной дефиниции. В развитие этой идеи З. Вендлер отмечал: «Что же касается самих фактов, а также родственных им причин, результатов и т.п., то они, так сказать, сделаны совсем из другого материала. Во-первых, они не являются созданиями человека в том смысле, что они не относятся к результатам речевой или интеллектуальной деятельности. То, что некто сказал или подумал нечто, может быть фактом, но этот факт никоим образом не тождествен принятому мнению или сделанному утверждению. <...> ... то, что является объектом мнения или утверждения, не относится к фактам как таковым; в лучшем случае оно может соответствовать или удовлетворять фактам» [3, с. 304].

Как утверждает Н.Д. Арутюнова, во многом смешение *фактов* и *событий*, отмеченное для теории познания и в еще большей степени характерное для обыденной речи, обусловлено смещением значения имени *факт* в сторону действительности: факты выступают в качестве первичных, заранее данных сущностей, а истинные суждения, их констатирующие, – в качестве вторичных. Факты считаются независимыми от наших утверждений. Однако Н.Д. Арутюнова убедительно аргументировала и доказала обратное: «Представление о том, что факты первичны, а суждения, о них сделанные, вторичны, ошибочно» [1, с. 491]. Иными словами, события наполняют собой действительность, говоря о них, человек превращает их в факты. При этом необходимо учитывать, что окружающий мир представляется человеку отнюдь не в хаотическом континууме, а как последовательная смена своеобразных комплексов ситуаций. В связи с чем В.А. Звегинцев писал: «К ситуации следует отнести и все то, что вокруг человека, и все то, что находится в его сознании, «внутри» человека... Короче говоря, ситуация – это все, что может быть содержанием коммуникативного процесса. Именно в этом смысле ситуация глобальна. Однако только в этом смысле. Но мир действительности – не ситуация. Это мир действительности, не прошедший через человеческое сознание» [4, с. 188].

Следовательно, в корреляции *факт – событие* появляется среднее звено – *ситуация*. Ситуация – это взгляд человека на событие, ракурс представления в сознании человека «действительного, невымышленного происшествия, события, явления». Для того чтобы ситуация приобрела другие свойства факта, данные в его дефиниции, она должна получить языковое воплощение, которое, войдя в мир дискурса, позволит ситуации, выделенной в событии, стать «твердо установленным знанием, данным в опыте» и разделенным другим. Репрезентация ситуации как ментального образа возможна на основе *пропозиции*. Справедливо утверждается, что мы видим мир в модальности субъекта, поэтому пропозиция – это отнюдь не «положение дел» в действительности, а «взгляд» говорящего на действительность, так как именно он воссоздает ситуацию, выбирая глубинный предикат. Таким образом, пропозиция есть результат номинации и является семантической структурой, обозначающей ситуацию, т.е. событие (*со-бытие*) в представлении говорящего. Следовательно, корреляция *событие – ситуация – факт* неизбежно трансформируется в корреляцию *событие – ситуация – пропозиция – факт.*

Мир дискурса – это онтология языка и фактов, именно здесь и вычленяются «денотативные» («реальные») ситуации, соотносительные с языковыми высказы-

ваниями, и сущности связываются определенными отношениями лишь благодаря предметно-практическому опыту человека [см.: 6; 7]. Именно поэтому одной ситуации соответствует одна и та же пропозиция, а то, что находится вне человека, действительно, представляет фрагмент континуума внешнего мира во всем многообразии объектов, их свойств и отношений между ними – то или иное *событие*. Из чего следует, что онтология события – действительность (внешний мир), онтология факта – истинные суждения о действительности (внутренний мир). Но не просто истинные суждения, а суждения, истинные для определенного национального лингвокультурного сообщества. Объективируются факты в различных типах дискурса, вследствие чего также можно утверждать, что онтология фактов – это мир дискурса.

Таким образом в массовой коммуникации становится возможным «переиначивание» событий, или, по существу, замена одних фактов другими. Дискурсивная природа факта объясняет и феномен актуализации тех или иных фактов в информационном пространстве, а также либо соотнесенность фактов с разными ситуациями (соответственно, при неразличении *ситуации и со-бытия* – разными «событиями»), либо вообще возможность исключения факта, а значит, и события из информационной картины мира. Следовательно, можно утверждать о проблеме *выбора* факта и его закреплении в информационных потоках, что и придает факту характер предварительной *оценки*, обусловленной интенциями и социальными позициями «создателя» факта и создающей основу социальной реальности, в которой живет и действует человек.

Из реального события «извлекаются» только такие факты, которые выгодны инициатору конструирования социальной реальности. Именно поэтому события на Украине чаще номинируются словами *российско-украинская война, агрессия России*, предполагающими двух и более участников и переводящими данные события из внутреннего конфликта (по сути, гражданской войны) в двусторонний (так Россия предстает *агрессивной* стороной в вооруженном противостоянии) и оставляющим за пределами информации о данном событии *факты* военной агрессии и политики геноцида в отношении своего народа, осуществленного режимом Порошенко, который, в свою очередь, был идентифицирован в информационном пространстве стран Северной Америки и Европы в качестве подлинного демократического политического деятеля, законно выбранного президента Украины.

Между тем, как отмечает Г.Г. Почепцов, «Вбрасываемая в массовое сознание сконструированная информация формирует схемы восприятия иных последующих сообщений. Им уже труднее пробиться, поскольку сформированы определенного рода информационные фильтры» [11, с. 137]. Инерционность массового сознания – условие, позволяющее в целях пропаганды апеллировать к прошлым символам, к которым массовое сознание относится уже как базовым, маркирующим определенную картину мира. В этой связи У. Мату-

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
3. Вендлер З. Факты в языке // Философия, логика, язык. М.: Прогресс, 1987. С. 293–317.
4. Звегинцев В.А. Мысли о лингвистике. М.: Изд-во МГУ, 1996. 336 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
6. Манаенко Г.Н. Онтология мира дискурса (к проблеме соотношения сознания и идеального) // Язык. Текст. Дискурс. 2004. № 2. С. 14–38.
7. Манаенко Г.Н. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 1. С. 87-97.
8. Манаенко С.А. Достоверность аналитического текста публицистики: языковой аспект // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка. М., 2004. С. 436–437.
9. Манаенко С.А. Языковое выражение коммуникативных интенций автора в аналитическом тексте публицистики // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2006. № 1. С. 108–113.
10. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М.: Издательская группа «Прогресс», 1996. С. 95–142.
11. Почепцов Г.Г. Информационно-психологическая война. М.: СИНТЕГ, 2000. 180 с.
15. Современный словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1993. 740 с.
16. Соловьев Г.М. Лингвопублицистическая корреляция «факт – оценка»: Автореф. дис. ... д. филол. н. Краснодар, 2000. 42 с.

рана справедливо писал, что «никого и никогда нельзя убедить рациональными доводами в истинности того, что в конечном счете уже не присутствует в неявной форме в комплексе верований этого человека» [10, с. 140]. Именно поэтому с укорененной точки зрения любого европейского или американского обывателя, не может «демократическое» правительство Украины, попирая гражданские свободы, физически уничтожать несогласных и уничтожать инфраструктуру территорий, «занятых сепаратистами и российскими наемниками». Вот почему из реального события выделяются другие ситуации, языковое выражение пропозиционального содержания которых позволяет совершенно иначе не только сформировать и подобрать факты, соотнесенные с данным событием, но и дать ему оценку, которая неявным способом поддерживается благодаря использованию в контекстах соответствующей дискурсивной лексики [см.: 8; 9].

В результате подобного подбора и языковой репрезентации фактов создается основа для более циничных манипуляций массовым сознанием и откровенной лжи, которая превращается в безусловные факты, формирующие не только «сиюминутную» картину мира, но и историю. Представляется очевидным, что когнитивно-дискурсивный анализ политической коммуникации является мощнейшим механизмом противостояния информационной агрессии и навязыванию как спекулятивной «политической картины мира» в частности, так и деформированного «образа мира» в целом.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТОПОНИМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛАХ

Л.А. ЯРЕМЧУК, Т.В. МАРЧЕНКО

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В статье рассматривается лингвопрагматическая специфика использования топонимической лексики в научно-популярных журналах, а также анализируются переводческие особенности, характерные для данной лексической группы. Авторы приводят краткий обзор классификаций топонимической лексики, релевантных с точки зрения перевода. Наиболее коммуникативно адекватные способы перевода топонимов рассмотрены на материале статей, представленных информационным ресурсом «National Geographic». Ключевые слова: топоним, перевод имен собственных, прагматический эффект, научно-популярный текст.

В повседневной жизни имена собственные окружают человека каждый день, некоторые из них используются часто и звучат привычно, в то время как другие могут вызвать особый интерес. На данный момент существует широкое разнообразие топонимической лексики: люди дали имена местностям, различным видам растений, астрономическим объектам и т.д. Особого внимания при изучении топонимов заслуживают тексты туристической и географической направленности, так как данная лексика активно используется в рассматриваемом дискурсивном пространстве и, по мнению Т.В. Марченко, способствует «реализации эстетического, стилистического и прагматического эффекта» [1, с. 242]. Топонимическая лексика активно исследуется различными учеными, в том числе и с точки зрения перевода. Задача данной статьи – рассмотрение способов передачи топонимической лексики при переводе. Эмпирическим материалом исследования послужили статьи за 2015-2018 гг., отобранные из электронной версии журнала «National Geographic», и их перевод, представленный на сайте «ИноСМИ».

В настоящее время существуют топонимические словари и справочники, в которых закреплено большинство географических названий. В лингвистике существуют различные толкования термина «топоним». Обратимся к определению С.И. Ожегова, в котором лексикограф склоняется к географическому аспекту термина: «топоним – это собственное название отдельного географического места (населённого пункта, угодья и др.)» [2, с. 697].

Л.А. Введенская и Н.П. Колесников в книге «От собственных имен к нарицательным» пишут: «топоним... имя существительное, служащее названием единичного предмета, выделенного из ряда однородных» [3, с. 3]. При сравнении данных толкований можно сделать вы-

вод, что Л.А. Введенская и Н.П. Колесников определяют понятие «топоним» шире, чем С.И. Ожегов. Однако в нашем случае будут рассматриваться способы перевода географических мест, следовательно, мы будем придерживаться определения С.И. Ожегова.

Необходимо отметить, что многоаспектность топонимической лексики послужила созданию классификаций топонимов. Н.В. Подольская разработала классификацию топонимов, которые подразделяются на города, районы, низменности и т.д.: ороним, хороним, урбаноним, дромоним, ойконим, гидроним, агороним, дримоним [4, с. 27-105]. В свою очередь, А.В. Суперанская утверждает, что создать единую классификацию топонимов невозможно, в связи с тем, что каждая из них рассматривает топонимические единицы с разных сторон: «Нельзя создать единую всеобъемлющую классификацию топонимов. Каждый раз нужна оговорка, в каком аспекте они рассматриваются» [5, с. 34].

Существует несколько видов передачи топонимической лексики с английского языка на русский. Прежде всего, необходимо отметить транслитерацию и транскрипцию. Данные способы перевода выделяют такие исследователи, как Т.А. Казакова и В.Н Комиссаров. Транскрипцию и транслитерацию В.Н. Комиссаров трактует как: «способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв ПЯ. При транскрипции воспроизводится звуковая форма иноязычного слова, а при транслитерации его графическая форма (буквенный состав)» [6, с. 173].

В следующем контексте к топонимической лексике относится строящийся деловой район в Москве – *Moscow-City*: «Liza meets me in the glittering white lobby of one of the many glass towers – some blue spirals, some coppery shards – that make up *Moscow City...»* [7] – «Лиза встречает меня в сверкающем белом холле одной из стеклянных башен – синих спиралей и медно-красных обломков – из которых состоит *Москва-Сити»* [8]. Рассматриваемый топоним состоит из двух лексических единиц *Moscow* и *City.* При переводе первая единица была заменена существующим эквивалентом *Москва*. Однако вторая часть данного топонима, несмотря на то, что имеет устоявшееся значение в русском языке, была передана при помощи транскрипции. Использование форенизации, или выбор более нейтрального варианта, находятся, по мнению Т.В. Марченко, в отношениях вероятностной детерминации, так как в конкретном контексте некоторая совокупность факторов (как лингвистических, так и экстралингвистических) выступает достаточным основанием для выбора одной из них [9, с. 119]. Представлен-

ЛИТЕРАТУРА

1. Марченко Т.В. Прагматический и экспрессивный потенциал словообразовательных моделей в современном английском медийном дискурсе (на английском языке) // Медиа-и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции (15-18 октября 2014 г.). Ставрополь, 2014. С. 242 – 244.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка: около 57 000 слов. М., 1986.
3. Введенская Л.А. Колесников Н.П. От собственных имен к нарицательным: Книга для учащихся старших классов средней школы. М.: Просвещение, 1989. С. 27-105.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 199 с.
5. Суперанская А.В. Что такое топонимика? М.: Наука, 1984. 147 с.
6. Комиссаров В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты): Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М., 1990.
7. Ioffe J. Why many young Russians see a hero in Putin // National Geographic. 2017. URL: https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/12/putin-generation-russia-soviet-union/ (дата обращения: 20.02. 2019).
8. Иоффе Ю. Почему столько молодых россиян видят в Путине героя // ИноСМИ. 2017. URL: https://inosmi.ru/social/20170326/238930509.html (дата обращения: 20.02.2019).
9. Марченко Т. В. Эмоционально-образный и оценочный потенциал эпитетов: переводческий аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28). С. 119 – 121.
10. Koch W. Can Houseplants really clean the world's smoggiest city? // National Geographic. 2015. URL: https://news.nationalgeographic.com/news/energy/2014/12/141230-can-plants-really-clean-indias-air/ (дата обращения: 20.02.2019).
11. Кох У. Спасут ли комнатные растения от смога // ИноСМИ. 2015. URL: https://inosmi.ru/world/20150103/225319868.html (дата обращения: 20.02.2019).
12. Казакова Т.А. Практические основы перевода English – Russian: Учебное пособие. СПБ., 2002.
13. Jones B. See the forgotten arcade games of the Soviet Union // National Geographic. 2018. URL: https://video.nationalgeographic.com/video/travel-source/171108-travel-museum-of-soviet-arcade-machines (дата обращения: 20.02.2019).
14. Джонс Б. В музее советских игровых автоматов // ИноСМИ. 2018. URL: https://inosmi.ru/video/20180104/241032419.html (дата обращения: 20.02. 2019).

ный перевод обусловлен презентабельностью, что в данном случае является необходимостью, так как *Москва-Сити* – деловой район.

Иное переводческое решение можем наблюдать в следующем пассаже: «He says he's even been dubbed the Mad Hatter of *Nehru Place...»* [10] – «По его словам, его даже прозвали «сумасшедшим из *Nehru Place*» *(оживленный торгово-деловой район в южном Дели,* – прим. перев.*)* [11]. В переводческой практике существует способ перевода, который именуется примечанием или комментарием. Данный прием используется в том случае, если необходимо внести уточнения, касающиеся того или иного термина, донести до читателей необходимую информацию с целью разъяснения культурно-специфической информации. Т.А. Казакова пишет: «Комментарий как переводческий прием заключается в более подробном, чем описание, объяснении того, что означает данное исходное слово в широком контексте исходной культуры» [12, с. 110]. В приведенном выше предложении топонимической единицей является *Nehru Place.* Переводчик оставил название торгово-делового района без изменения и в скобках добавил примечания переводчика, то есть переводческий комментарий. Данный способ перевода представляется уместным, так как топоним *Nehru Place* не несет коммуникативной нагрузки, а отсутствие переводческого примечания может ввести в заблуждение носителей других культур.

Рассмотрим еще один пример перевода топонимической единицы: «In the heart of Moscow, not far from the famed *Bolshoi theater* is one of the most interesting interactive museums» [13] – «В центре Москвы, недалеко от *Большого театра*, расположен один из самых необычных интерактивных музеев» [14]. В данном контексте можно наблюдать, как культурная реалия России была перенесена в англоязычную среду. *Большой театр* – широко известная и узнаваемая достопримечательность России, эквивалент которой закреплен в справочниках и словарях. Разбирая способ перевода данной топонимической единицы, снова можно обнаружить комбинирование способов перевода. Первая лексическая единица топонима передана при помощи транскрипции, сохранилась звуковая форма слова, для второй лексической единицы был подобран существующий эквивалент. Данный способ передачи топонимической лексики является прагматически целесообразным. Иностранные туристы перед путешествием в первую очередь знакомятся с городом, страной через интернет-ресурсы, и перевод достопримечательностей в таком случае играет немало важную роль.

Итак, рассмотрев способы перевода топонимической лексики можно сделать вывод о том, что на выбор переводческой трансформации влияют различные факторы. Прежде всего, необходимо помнить, для носителей какой культуры переводится топонимическая единица. При исследовании топонимов нами были выявлены следующие переводческие трансформации: транскрипция, транслитерация, переводческий комментарий.

НЕМЕЦКИЙ ГАЗЕТНЫЙ НАРРАТИВ «БАРХАТНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В АРМЕНИИ ВЕСНОЙ 2018 Г.»: ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА

А.И. МИЛОСТИВАЯ, З.В. ОГАНЯН

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению газетного нарратива «Бархатная революция в Армении весной 2018 г.» как особого лингвистического и транслатологического феномена. В фокус исследовательского интереса авторов статьи попадает содержательно-фактуальная и содержательно-концептуальная информация из рассматриваемого нарративного континуума, которая в силу тождественности на любом отрезке повествования связана путем персональной, темпоральной и локальной референции с общей темой нарратива, являющегося целостной транслатологической единицей. Ключевые слова: газетный нарратив, содержательно-фактуальная информация, содержательно-концептуальная информация, немецко-русский перевод текстов прессы.

В последние годы в гуманитарных науках объект исследования претерпел значительное укрупнение, что связано с дискурсивным или нарративным поворотом в данной исследовательской парадигме. В результате данного процесса фокусировка внимания на слове и предложении сменилась приоритетным анализом текста, дискурса и нарратива. Нарратив − это повествование, включающее

в себя «два основных компонента: историю с ее тематическим единством, действующими лицами, временными и пространственными границами, событийной канвой, с одной стороны, и нарративный дискурс (форму представления истории), с другой» [1, с. 8-9].

Рассмотрим тексты газетного нарратива «Бархатная революция в Армении весной 2018 г.». Данный нарратив включает семь текстов, охватывающих временной промежуток с 13.04.2018 по 08.05.2018 [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]. Наличие у данных текстов общей континуальной пространственной и временной структуры, а также общих описываемых персонажей показывает, что эти тексты являются единым нарративом. Далее мы рассмотрим персонажей нарративного действия. Стороны конфликта: правительство Армении (Серж Саргсян, Карен Карапетян), оппозиция и ее лидер Никол Пашинян. Участвующие силы: полиция, действующие партии, демонстранты. Место действия: 13.04.2018 – центр Еревана и другие улицы; 15.04.2018 − площадь Франции в Ереване и перекресток проспекта Баграмяна; 16.04.2018 – протесты возле здания Национального собрания Армении; 18.04.2018 – заблокированы ключевые улицы Еревана; 19.04.2018 − Дом Правительства, шествия, митинг на площади Республики; 20.04.2018 − транспортная блокада в Ереване и центре Гюмри; 23.04.2018 – шествие у Ереванского государственного университета; 29.04.2018 − перекрыты главные дороги Еревана, митинг на площади Республики; 02.05.2018 − перекрыта автотрасса из Еревана в международный аэропорт «Звартноц».

В данной секвенции текстов в любом месте наррации имеется когеренция темпоральной и локальной референции с гипертемой нарратива, что является маркером его целостности. Тем самым, анализ нарратива дает возможности исследования хронотопа идентичности, подразумевая преемственность и связность событий. Данные соображения имплицируют важность рассмотрения целостного нарратива как базовой переводческой единицы, т.к. у читателя текста-транслята не должна возникать рассогласованность при знакомстве с различными текстами-кадрами нарративного континуума касательно времени, места и персонажей описываемого действия, а также их содержательно-фактуальных и содержательно-концептуальных атрибутов.

Говоря о переводческих доминантах при переводе текста прессы вообще и газетного нарратива в частности, следует упомянуть, в первую очередь, содержательно-фактуальную и содержательно-концептуальную информацию. Содержательно-фактуальная информация сообщает читателю сведения «о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире» [9, с. 27]. Содержательно-концептуальная информация – это «индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа» [9, с. 28]. Под содержательно-фактуальной информацией в газетном нарративе «Бархатная революция в Армении весной 2018 г.» будем понимать реалии и политические термины, а под содержательно-концептуальной информацией различные типы эмоционально-оценочных конструкций и экспрессивную лексику.

При передаче содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации доминируют эквиваленты: *Doch der Dauerkonflikt ist auch eine schwere* ***Bürde*** *für das kleine Land mit nur knapp drei Millionen Einwohnern* [3]. – *Однако длительный конфликт также является тяжелым* ***бременем*** *для небольшой страны с почти тремя миллионами жителей* (здесь и далее перевод выполнен коллективом переводчиков из Ставропольского регионального отделения Союза переводчиков России. – *А.М., З.О.*); *Der 42-jährige Paschinjan hatte vor einer Woche nicht genügend* ***Stimmen*** *bekommen* [2]. – *Неделю назад 42-летний Пашинян получил недостаточное количество* ***голосов***. Как видим из примера, эквиваленты присутствуют как в эмоционально-оценочных конструкциях, так и в передаче политических терминов.

Анализ исходных и переводных нарративных конституентов текстов позволил заключить, что при их трансляции доминируют следующие способы.

1. **Транслитерация –** это передача иностранного слова на базе установления соответствий между буквами исходного и переводящего языков. В рассмотренном нарративе транслитерация была применена для передачи имен и фамилий лиц, многих географических названий: *Mit der sogenannten Samtenen Revolution wurde Ministerpräsident* ***Sersch Sargsjan*** *zum Rücktritt gezwungen* [8]. – *В ходе так назы-*

ваемой Бархатной революции премьер-министр ***Серж Саргсян*** *был принужден к отставке; Tausende Menschen hatten sich im Zentrum der Hauptstadt* ***Eriwan*** *versammelt* [8]. *– Тысячи человек собрались в центре* ***Еревана***. Передавая графическую оболочку иноязычной лексемы, переводчик не производит интерпретацию транслируемого понятия, что минимизирует риск его неверного истолкования. Поэтому недостатком транслитерации выступает механическая передача денотативного содержания исходного текста, что не всегда ясно реципиентам на переводящем языке.

2. **Калькирование.** При его задействовании конституенты безэквивалентной лексемы переводятся поморфемно, что являет собой не только лингвистический, но и культурный феномен, так как в ходе калькирования соприкасаются разные культуры: *Oppositionsführer Paschinjan zum* ***Regierungschef*** *gewählt* [8]. *– Лидер оппозиции Пашинян избран* ***главой правительства****; Am Vorabend hatte im Parlament die Mehrheit der herrschenden* ***Republikanischen Partei*** *geschlossen gegen die Wahl des liberalen Paschinjans zum neuen Premier gestimmt* [4]. *– Накануне в парламенте большинство правящей* ***Республиканской партии*** *проголосовало против избрания либерального кандидата Пашиняна новым премьер-министром.*

3. **Лексико-стилистические трансформации.** Я.И. Рецкер так характеризует трансформацию под названием «дифференциация»: «Дифференциация ... возможна, когда нужно передать значение широкого абстрактного понятия без его уточнения в переводе. Неправильно конкретизировать то, что намеренно завуалировано в подлиннике» [10, с. 48]. Далее покажем, как применяется данный прием при переводе реалий: *Der Oppositionelle Nikol Paschinjan ist zum neuen Regierungschef der* ***Südkaukasusrepublik*** *gewählt worden* [2]. *– Оппозиционер Никол Пашинян был избран новым главой правительства* ***закавказской республики***. В данном примере мы переводим выделенную лексему как *закавказская республика*, актуализируя одно из двух значений: *республика Южного Кавказа, закавказская республика.* В приводимом ниже примере мы наблюдаем еще один случай проявления дифференциации*:* ***Auslöser für den Unmut der Armenier*** *war der Versuch Sargsjans gewesen, nach zwei Amtszeiten als Präsident seine Herrschaft auf dem Posten des Ministerpräsidenten auf unbegrenzte Zeit zu verlängern* [8]. *–* ***Причиной неудовольствия армян*** *была попытка Саргсяна продлить его срок пребывания на должности премьер-министра на неограниченное время по истечении двух сроков в качестве президента.* Среди словарных значений слова *Auslöser* мы встречаем: *спуск, стартер, запускающий механизм*, но в данном контексте ограничимся вариантом, упомянутым выше.

Под конкретизацией мы рассматриваем субституцию лексемы широкой семантики словом из переводящего языка, причем имеет место сужение значения [10, с. 48]: *Bevor die Armenier 2015 darüber abstimmen durften, die wichtigsten Vollmachten des Präsidenten auf den Regierungschef zu übertragen, hatte der 63-Jährige versprochen, kein weiteres* ***Amt an der Spitze des Staates*** *anzustreben* [8]. *– Перед тем, как армяне в 2015 году проголосовали за то, чтобы основные полномочия президент передал премьер-министру, 63-летний Саргсян пообещал, что не будет баллотироваться* ***на пост главы государства***. В данном примере конкретизировано значение лексемы *Amt*, которая переводится *пост.* В пассаже, который мы рассмотрим ниже, мы сужаем значение слова *Rückendeckung*, заменяя его на конкретизированный вариант в переводящем языке: *Angesichts der andauernden Proteste in Armenien bemühen sich Vertreter der amtierenden Regierung offenbar um* ***Rückendeckung aus Russland*** [6]. *– В условиях продолжающихся протестов в Армении представители действующего правительства, по-видимому, стремятся* ***возродить отношения с Россией***.

Под смысловым развитием имеется в виду субституция лексемы или группы слов из оригинала единицей переводящего языка, причем ее семантика логически продуцируется на основе смысла исходной единицы [10, с. 51].: *Die Wahl des 42-Jährigen war zuletzt am Widerstand der Republikanischen Partei gescheitert, die mit* ***58 Sitzen*** *die stärkste Fraktion bildet* [8]. *– В последний раз избрание 42-летнего кандидата потерпело неудачу из-за сопротивления республиканской партии, которая образует самую сильную фракцию, включающую* ***58 депутатов*** *парламента.* В рассмотренном примере мы заменяем лексему *Sitzen* (буквально *сиденье, кресло*) словом *депутатов*, так как между данными понятиями существует логическая связь. В следующем примере лексема *klaren Mehrheit* (дослов-

но *ясное большинство*) заменена на *абсолютное большинство*, так как между данными понятиями имеются причинно-следственные связи: *Sargsjan war erst am vergangenen Dienstag vom Parlament gewählt worden,* ***mit einer klaren Mehrheit*** [7]. – *Саргсян был избран в парламенте* ***абсолютным большинством голосов*** *только в прошлый вторник.*

Прием целостного преобразования «можно определить как синтез значения без непосредственной связи с анализом» [10, с. 60]. Преобразуется внутренняя форма вербального отрезка из оригинала, причем не применительно к отдельным конституентам, а на макроуровне. Рассмотрим текстовый пассаж, где реализуется эта трасформация: *Paschinjan, der einzige Kandidat für den Posten, hatte sich bereits in der vergangenen Woche* ***zur Wahl gestellt*** [2]. – *Пашинян, единственный кандидат на этот пост,* ***уже выставил свою кандидатуру*** *на прошлой неделе.* В процитированном примере заменена структура представления денотативной ситуации в переводящем языке, следовательно, здесь идет речь о переводческой стратегии целостного преобразования.

Компенсацией потерь называют субституцию безэквивалентного компонента оригинала иной лексемой, коррелирующей с общим замыслом подлинника и узусом русского языка [10, с. 64]: *Lange hat der* ***starke Mann*** *in Armenien, Sersch Sargsjan, an der Macht* ***festgehalten*** [7]. – *Долгое время* ***влиятельный человек*** *в Армении, Серж Саргсян,* ***находился*** *у власти*. Для усиления воздействия мы переводим лексему *starke Mann* как *влиятельный человек*, компенсируя тем, что здесь же переводим глагол *festgehalten* как *находился*, т.е. снижаем воздействие.

Наблюдения над эмпирической базой показали, что доминантными способами передачи содержательно-фактуальной информации в нарративе прессы «Бархатная революция в Армении весной 2018 г.» выступают: эквивалентное соответствие, транслитерация, калькирование, смысловое развитие, целостное преобразование, дифференциация, а содержательно-концептуальной информации – эквивалент, дифференциация, компенсация потерь при переводе, конкретизация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллов А.Г. Политический нарратив: структура и прагматика (на материале современной англоязычной прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2007.
2. Armenischer Protestführer zum neuen Regierungschef gewählt // Berliner Zeitung 08.05.2018. URL: https://www.berliner-zeitung.de/politik/armenischer-protest-fuehrer-zum-neuen-regierungschef-gewaehlt-30136206 (дата обращения: 27.02.2019).
3. Armenische Polizei nimmt Oppositionsführer Paschinjan fest – Zehntausende protestieren in Erewan // Neue Zürcher Zeitung 22.04.2018. URL: https://www.nzz.ch/international/armenische-polizei-nimmt-oppositionsfuehrer-paschinjan-fest-zehntausende-protestieren-in-erewan-ld.1379651(дата обращения: 27.02.2019).
4. Armeniens Maidan // Frankfurter Rundschau 02.05. 2018. URL: http://www.fr.de/politik/armenien-armeniens-maidan-a-1498367 (дата обращения: 27.02. 2019).
5. EU will Armenien mit Demokratisierung helfen // Sputnik Deutschland 24.04.2018. URL: https://de.sputniknews.com/ (дата обращения: 27.02.2019).
6. Russland: Armenische Regierungsvertreter zu Gesprächen in Moskau // Berliner Tageszeitung 26.04. 2018. URL: https://www.berlinertageszeitung.de/politik/ (дата обращения: 27.02. 2019).
7. Ministerpräsident Sargsjan tritt nach Protesten zurück // Frankfurter Rundschau 23.04.2018. URL: http://www.fr.de/politik/ (Дата обращения: 27.02.2019).
8. Oppositionsführer Paschinjan zum Regierungschef gewählt // Süddeutsche Zeitung 08.05.2018. URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/armenien-oppositionsfuehrer-paschinjan-zum-regierungschef-gewaehlt-1.3972277 (дата обращения: 27.02.2019).
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2007.
10. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М., 2007.

КОНВЕРГЕНЦИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ КАК МАРКЕР ВЫСОКОГО ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Е.А. МИРОШНИКОВА

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению прагматического потенциала рекламных текстов, размещаемых туристическими агентствами в периодических и специализированных изданиях для привлечения внимания потенциальных клиентов. В рамках исследования используется собственная контаминированная номенклатура письменно-речевых актов, проведен лингвопрагматический анализ иллюстративных примеров из рекламных текстов, ориентированных на индустрию туризма. Ключевые слова: рекламный текст, речевой акт, прагмалингвистика, конвергенция.

В современном обществе реклама является одним из важнейших факторов, влияющих на потребителя и заставляющих его выбрать тот или иной товар сре-

ди множества схожих предложений. Особую роль реклама играет в туристическом бизнесе, так как предоставляемая рекламными агентствами возможность рассказать по разным каналам широким массам о том или ином туристическом продукте может в значительной степени способствовать расширению потребительского спроса. В условиях усиливающихся тенденций глобализации, углубления экономических, политических и культурных связей между государствами рекламные сообщения привлекают внимание людей возможностью знакомства с культурой и традициями других стран, заставляя их прибегать к услугам туристических агентств, чему в немалой степени способствуют рекламные тексты, на которые зачастую ложится основная прагматическая нагрузка. С.В. Серебрякова указывает на важность «бесконфликтного межкультурного и межъязыкового взаимодействия и толерантного отношения к различным проявлениям других культур» [1].

Однако вариативность предложений и возникающая в связи с этим конкуренция вынуждают туристические агентства бороться за каждого потенциального клиента всеми доступными способами. Зачастую простого рекламного сообщения и привлекательного графического изображения становится недостаточно, поэтому особое значение приобретают не только грамотно составленные рекламные тексты, но и их прагматическая ориентация на целевую аудиторию. При создании текста, рекламирующего туристическую поездку, автору необходимо иметь представление о целях потенциального клиента, чтобы предложить ему то, что может его заинтересовать, увлечь, заставить продолжить чтение и впоследствии воспользоваться предложением туристического агентства. Поэтому очень важно четко представлять запросы аудитории, ее интересы, установки и жизненный опыт, придавая материалам соответствующую литературную форму [2, с. 101]. Иными словами, при составлении рекламного текста следует учитывать внутренние психологические мотивы потребителя, его приоритетные потребности и предпочтения, а также материальный ресурс.

При этом потребитель, осознавая манипулятивную функцию рекламы, достаточно редко обращается к рекламным сообщениям напрямую, следовательно, рекламодатель размещает их в тех изданиях, которые могут заинтересовать потенциального клиента. Таким образом, основная манипулятивная функция присуща тем сообщениям, которые направлены на клиента, готового отправиться в путешествие, но еще не определившегося с направлением и турфирмой. Именно такой адресат обладает достаточными ресурсами и мотивацией для приобретения тура и, следовательно, рассматривается рекламодателем как главный «потребитель» рекламного сообщения.

В рамках настоящего исследования были выделены несколько типов изданий, в которых туристические агентства размещают рекламные предложения, ориентированные на определенные группы клиентов. К их числу относятся специализированные интернет-сайты и периодика, а также рекламные брошюры, предлагающие конкретное направление отдыха. Именно эти типы изданий ориентированы на потребителя, уже находящегося в поиске подходящего туристического предложения, в то время как рекламные тексты, направленные на поиски потенциального покупателя, не содержат такой манипулятивной «атаки».

Для решения задач данного исследования была определена следующая контаминированная номенклатура письменно-речевых актов, основанная на концепциях Г.Г. Почепцова [3] и А.А. Романова [4], поскольку в таком варианте она наиболее точно охватывает возможный спектр иллокутивных функций в туристическом рекламном тексте и полно отражает возможные манипулятивные стратегии, используемые рекламистом при написании текстов туристической рекламы.

Информативно-дескриптивный иллокутивный фрейм (когнитивная функция):

1) *констатив* – утверждение, констатация факта;
2) *нарратив* – последовательное динамичное описание событий;
3) *дескриптив* – описание объекта;
4) *аргументив* – приведение весомых доводов в пользу чего-либо.

Директивный иллокутивный фрейм (интерактивная функция):

5) *инвитив* – приглашение к совершению действия;
6) *инъюнктив* – побуждение к действию;
7) *инструктив* – описание необходимых действий и/или их последовательности;
8) *реквестив* – просьба.

Декларативно-экспрессивный иллокутивный фрейм (экспрессивная функция):

9) *квеситив* – вопросительное предложение в его традиционном смысле;

10) *промисив* – обещание, взятие на себя обязательств;

11) *менасив* – угроза, предупреждение, предостережение;

12) *экспрессив* – эмоционально-окрашенное восклицание, передающее психологическое состояние говорящего, его чувства.

Как было показано в ряде публикаций [5, с. 171], предложенная нами в виде обобщения классификация эффективна в целях изучения коммуникативно-прагматических особенностей туристической коммуникации, так как отражает номенклатуру наиболее распространенных тактик общения между рекламодателем и клиентом, реализуемых различными классами речевых актов в их взаимодействии. Анализ текстов из нашей картотеки показал, что особым прагматическим потенциалом обладает наблюдаемая в рекламных сообщениях конвергенция или сближение различных видов инскриптивных актов, когда в одном тексте сочетаются и взаимодействуют различные типы речевых актов, придающие описательному фрагменту яркую эмоциональную окраску и усиливающие его мотивирующее воздействие, однако реализация этих приемов варьируется в зависимости от типа текста и его адресата. В качестве иллюстративного примера предлагаем рассмотреть ряд текстов, размещенных на специализированных интернет-порталах и в периодических изданиях, ориентированных на индустрию туризма.

(1) *Даже те агенты и туроператоры, кто уже давно занимается этой страной, мало осведомлены о том, что в Ливане порядка 150 различных значимых достопримечательностей, начиная с природных (более 80 пещер и гротов, несколько озер и водопадов) и заканчивая различными памятниками истории и архитектуры (от доисторических времен до первой половины XX века). Для любителей дайвинга есть не только живописные подводные ландшафты, но и несколько интереснейших затонувших судов* [6].

Приведенный текстовый фрагмент (1) построен на сочетании двух базовых речевых актов: **констатива** и **дескриптива**. Текст, изначально ориентированный на профессионалов, написан в описательно-констатирующем ключе, однако в нем присутствуют несколько экспрессивных манипулятивных стратегий. Отметим, например, использование убеждающего **аргументива**: *порядка 150 различных значимых достопримечательностей*, *более 80 пещер и гротов*. В данном случае привлечение конкретных данных усиливает доверие к информации и, следовательно, к содержанию текста, а использование **экспрессива** во второй части отрывка (*живописные подводные ландшафты*, *интереснейших затонувших судов*) повышает интерес читателя, поддерживаемый **промисивом**, обещающим интересный отдых *любителям дайвинга*.

(2) *Путешествовать на поезде не так дорого, как на самолете, а увидеть можно гораздо больше. Вы читаете, отсыпаетесь, болтаете с попутчиками и наслаждаетесь бездельем, наблюдая, как меняется за окном пейзаж. Если спланировать такое путешествие по Европе, можно за неделю объехать несколько стран. Например, поездка из Амстердама в Брюссель занимает пару часов, а оттуда столько же до Парижа* [7, с. 56].

Отрывок (2) описывает преимущества путешествий железнодорожным транспортом, приглашая читателя совершить поездку, следовательно, здесь базовым речевым актов является **инъюнктив**. Однако текст содержит также множество других речевых актов, делающих его эмоционально насыщенным и прагматически действенным. К примеру, автор использует сочетание **промисива** и **аргументива**, перечисляя преимущества таких путешествий: *путешествовать ... не так дорого; можно за неделю объехать несколько стран*. Прагматический потенциал сообщения повышает также и сочетание **дескриптива** и **экспрессива**: *вы читаете, отсыпаетесь, болтаете с попутчиками и наслаждаетесь бездельем*. Яркое описание интригует читателя и вызывает желание также *наслаждаться бездельем* в поезде. Видимость «совета от бывалого» создает **инструктив**: *поездка из Амстердама в Брюссель занимает пару часов, а оттуда столько же до Парижа*.

(3) *Многих людей, которые задумываются о соло-путешествии, пугает перспектива провести в одиночестве все каникулы. Кому захочется ехать на другой конец света, чтобы быть там одному? Знайте, все совсем наоборот! За неделю в пути вы заведете больше друзей, чем за целый год дома. Вы не единственная, кто путешествует в одиночку – все больше девушек поддерживают эту идею. Среди соло-путешественников вам встретится много дружелюбных и общительных людей* [8].

Приведенный выше отрывок (3) направлен на популяризацию формата самостоятельных или «одиночных» путешествий. Большинство туристов относятся к индивидуальным поездкам с опаской, и именно эту особенность текст должен исправить, следовательно, базовым речевым актом здесь является **промисив**. Для усиления воздействующей функции автор текста использует также **менасив**: *провести в одиночестве все каникулы*; *ехать на другой конец света ... одному*, который потом сам же оспаривает, что обеспечивается конвергенцией ряда речевых актов, таких как **аргументив**: *вы не единственная, кто путешествует в одиночку*; **констатив**: *все больше девушек поддерживают эту идею;* **экспрессив**: *все совсем наоборот!*; *вы заведете друзей*; *вам встретится много дружелюбных и общительных людей*.

Рассмотрев приведенные отрывки, можно констатировать, что любой рекламный текст базируется на прагматически значимом взаимодействии различных инскриптивных актов. Эффективный рекламный текст редко состоит из одного или двух речевых актов – чаще всего их значительно больше, за счет чего достигается эмоциональная выразительность текста, привлекающая внимание читателя и побуждающая его совершить покупку. Эта особенность рекламных текстов туристического характера также была учтена при анализе результатов исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Серебрякова, С. В. Толерантность как компетентностная составляющая языковой личности студента // Фундаментальные исследования. 2015. №2. URL: http://www.rae.ru/fs/pdf/2015/2-23/38198.pdf (дата обращения: 06.03.2019).
2. Вирилио П. Машина зрения; пер. с фр. А. В. Шестакова. СПб., 2004.
3. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
4. Романов А. А. Прагматические особенности перформативных высказываний // Прагматика и семантика синтаксических единиц. Калинин: КГУ, 1988. С. 86–92.
5. Серебрякова, С.В., Кущева Е.А. Лингвопрагматические особенности использования речевых актов в туристической рекламной коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. С. 169–172.
6. https://www.hotline.travel/professionalnye-otzyvy/est-li-turizm-v-livane-i-pri-chem-zdes-liviya (дата обращения: 07.03.2019).
7. Куда едем: лайфхаки для туристов: Каталог. PacGroup. 2017. 125 с.
8. http://www.yapokupayu.ru/blogs/post/8-mifov-o-soloputeshestviyah (дата обращения: 07.03.2019).

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ЛЕКСИКА В МЕДИАТЕКСТАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СЕВЕРО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Т.А. МОРОЗОВА

Казахстан, г. Петропавловск, Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева

Данная статья посвящена рассмотрению этнокультурной лексики на примере печатных средств массовой информации Северо-Казахстанской области. В статье взяты за основу исследования известных ученых в области журналистики и языка СМИ. Приведены некоторые примеры этнической лексики в медиатекстах Северо-Казахстанских журналистов. Ключевые слова: лексика, текст, СМИ, лексема, этнос, этнонимы, гуманизм, толерантность, менталитет, информация, традиции.

Лексика как форма конфликтного или толерантного распространения этничности – важная структурная составляющая информации. Через этнические лексемы происходит формирование представлений об этносах, регионах и странах. Как правило, это отдельные слова или два-три слова в одном выражении. Примеры: «швейцарские часы», «лица кавказской национальности», «эстонская медлительность». По сути, ни одно из этих выражений нельзя назвать правильным по смыслу и форме. Отдельные из них (второе и третье) не толерантны к представителям указанных этносов. При этом исследователи все чаще выделяют в текстах СМИ лексемы-обвинения, лексемы-насмешки, лексемы-нелепости,

лексемы тревожности и т.д. Забываются журналистами понятия миролюбивых отношений между народами-этносами и странами, такие как гуманизм, равноправие, уважение, взаимопонимание, милосердие, толерантность, великодушие. Они более характерны для толерантной этнической информации, позитивно окрашенных публикаций. Упоминание этих ценностей и прочих качеств и достоинств народов непременно приведет к укреплению толерантности в массовом сознании. Ранить этнические чувства журналистам намного проще, чем развить и сохранить.

Образы и стереотипы представляют собой обобщенные сведения о представителях этноса или народе в целом. Журналист, который конструирует эти образы, обязан знать, что они могут быть как конфликтными, так позитивными и нейтральными. «Наши» – «чужие», «противники» – «партнеры» и прочие образы и стереотипы несут в себе разные эмоции и настроение.

Говоря о региональной журналистике Северо-Казахстанской области, следует отметить, что сам по себе регион является поликультурным. Это во многом определяет темы и информационные повоы, на которых строится областной информационный рынок. Художественно-выразительные средства и лексика СМИ напрямую связаны с менталитетом и образом жизни целевой аудитории, жителей того или иного этноса.

Региональная журналистика Северо-Казахстанской области складывается из журналистики районов и областного центра, города Петропавловска.

По данным международного информационного агентства «Казинформ», на 1 октября 2017 численность наличного населения Северо-Казахстанской области составляла 559600 человек, убыль в сравнении с прошлым годом составила 6500 человек [1]. Северо-Казахстанская область – самый полинациональный регион Республики Казахстан. Ее населяют представители более 130 национальностей.

Именно этот регион в республике отличается самым меньшим числом представителей коренной казахской национальности и преобладанием поликультурного населения. В связи с этим особенно актуальной становится этническая журналистика, направленная на профилактику конфликтов и пропаганду культурных и семейных ценностей.

Как следует из источника «Прикладная конфликтология» под редакцией Марка Григоряна, этническая информация в средствах массовой коммуникации в зависимости от внутренней идеи и предназначения текста может быть гневной или спокойной, осуждающей или сочувствующей, насмешливой или серьезной [2, с. 115-120]. Научно рассматриваются такие термины, как толерантная этническая информация и конфликтная этническая информация. Это не просто сведения о национальных традициях и обычаях, об этнической культуре и т.д. Этническая информация, как и любая другая, имеет цель – влиять на аудиторию. В этой связи авторы исследования выдвигают гипотезу о том, что художественно-выразительные средства и лексика средств массовой информации Северо-Казахстанской области обязательно относятся к категориям спокойной, сочувствующей и серьезной, в общем, толерантной этнической информации. В силу своей универсальности региональная журналистика, в основном, представлена лексикой в позитивном или нейтральном ключе.

О том, верно ли будет акцентировать внимание аудитории на принадлежности героя материала к определенной национальности, пишет в научной статье Н. Кужукеева. Исследователь считает, что указание в тексте статьи или сюжета этнической принадлежности героя может привести к определенным нежелательным результатам и конфликтам в обществе. «Поликультурность, сформировавшаяся в стране, является фундаментом для воспитания толерантности, патриотических чувств, принятия этнических и общечеловеческих ценностей, способности самостоятельно и со всей ответственностью сделать выбор в жизни» и т.д.[3, с. 7].

В процессе подготовки материалов в поликультурном регионе журналисты должны акцентировать внимание на человеческих качествах и гражданских ценностях, на общих для различных этносов вещах. Различия на почве веры и религии, национальности недопустимы в негативном ключе, если журналист намеренно не провоцирует этнический конфликт. В последнем случае сотрудник

СМИ вместе со своим редактором рискует отправиться на скамью подсудимых в деле о разжигании межнациональной розни [4].

Описывая жизнь или события из жизни своих собеседников, профессиональный журналист не станет намеренно выделять их как представителей определенной расы, нации, религии. Подобное допустимо только в публикациях под специальными рубриками на этнические темы, где рядом с этнонимами будут приведены характеризующие их в позитивном ключе стереотипы и прилагательные. Например, гостеприимная казахская семья, немецкий порядок и т.д.

Этнонимы, то есть упоминания названий национальностей, рас (русский, узбек, татарин и т.д.) в средствах массовой информации являются наиболее популярным признаком этнической информации. В публикациях могут встречаться упоминания названий республик или государств, которые в массовом сознании аудитории вызывают ассоциации с теми или иными конкретными этническими группами (Казахстан, Белоруссия, Грузия), упоминания слов, так или иначе связанных с этничностью (расизм, экстремизм, национализм).

Та этническая информация, что передается через различные виды средств массовой информации, может нести в себе несколько типов миссий или одну определенную. К таким миссиям относится информирование людей, их просвещение, организация добрых дел, развлечений и не только. Этническая информация является ценным источником знаний как о чужих этносах, так и собственном. Она вызывает чувство уважения к жизнедеятельности, истории, достижениям этносов, формирует позитивные установки и представления человечества в сфере межнациональных отношений. Если же этническая информация подчеркивает различия, привязывает негативные черты и намекает на потенциально исходящую угрозу от представителей какой-либо народности, то она выполняет отрицательную функцию и будет называться конфликтной этнической информацией.

Времена меняются, и с ними происходят перемены в журналистике. Уже сегодня существует достаточно технологий, методик и способов, посредством которых можно задать нужный тон в тексте, через него создать внушение мысли и идеи, убедить в каких-либо словах и фактах. Например, когда в современной прессе пишут что-то вроде «российские спортсмены самые именитые и сильные во всем мире», то это одновременно пробуждает гордость и выделяет русский народ на фоне других. Внушая людям идею, выраженную в данной фразе, журналист образует позитивный посыл информации, связанный с этничностью. Как мы уже отмечали ранее, здесь срабатывает ассоциация «страна-народ» (Россия – русские). Это высказывание относится к толерантной этнической информации, в то время как высказывание типа «Мы не должны сносить неуважение других народов» относится к конфликтной этнической информации. Автор публикации, очевидно, намеревался специально возбудить этническое волнение на почве обиды аудитории за свою национальную честь. Это чувство конкуренции в таком случае может спровоцировать обиды и разделение людей на «нас» и «не нас». Этнически других людей можно представить по-разному: как конкурентов и как соседей. Только лишь одной публикацией можно вызвать напряженность и враждебность как внутри одной этнической группы, так и между разными группами.

Якобы разные ценности разных национальностей, преподнесенные в конфликтной этнической информации, могут быть расценены как призыв к сравнению «нас» и «не нас». Далеко не всегда такое сравнение затухает на корню. Люди всегда будут интересоваться жизнью других людей. «А как там за рубежом, у американцев?». Этот вопрос, содержащий этническую информацию, нейтрально окрашен, не несет в себе признаков любви или ненависти по отношению к гражданам другой страны. Однако приписка прилагательного к этнониму может оказать решающее действие и придать позитивную/негативную окраску информации («А как там за рубежом, у самых богатых в мире американцев?» / «А как там за рубежом, у зазнавшихся американцев?»).

Этнонимы часто используются в тексте для игры в слова. А.Васильев рассматривал особую роль этнонима и автоэтнонима – самоназвания народа. Согласно выводам исследователя, на использование автоэтнонимов у любого народа должны быть свои специфические причины. Это может быть ограничение себя от других этносов, придание этносу отличительных черт характера и т.д. Например, жидом (произошло

от этнонима «еврей») называют очень жадного человека. Казахи назвали себя самым гостеприимным народом, исторические события (исход военных действий) повлиял на то, что русский народ упоминается как непобедимый и неустрашимый, в особенности в анекдотичных историях.

У каждой национальности, проживающей на территории Республики Казахстан, имеются собственные традиции и обычаи. Модель взаимоотношений граждан страны основана на принципах взаимоуважения свобод, прав других этносов, укрепления согласия и единства. Об этом знают далеко за рубежом. К примеру, в ходе визита в Казахстан Иоанн Павел Второй назвал нашу страну «образцом гармонии между женщинами и мужчинами разных вероисповеданий и наций».

Поликультурный регион, каким является Северо-Казахстанская область, нуждается в сближающей журналистике. Этничность коснулась и политики, и экономики, и культуры, и других сфер жизни североказахстанцев. Разумеется, это не значит, что все журналистские материалы в регионе должны красной нитью пронизывать художественно-выразительные средства и лексика этнической окраски, тема единства и т.д. В учебнике «Прикладная конфликтология для журналистов» выделяют темы, через которые в прессе особенно насыщенно передается этничность: этнокультурное развитие этносов, освещение межнациональных отношений в регионах, освещение горячих межэтнических конфликтов, проблемы «этнического криминала», отношения между бывшими союзными республиками, тема иноэтничных мигрантов, проблемы экстремизма и этнических фобий [2, с. 95-99].

На протяжении всего существования независимого Казахстана тема этничности имеет достойное место в средствах массовой информации. Помимо того, что в республике довольно долго и успешно выходят в свет этнические средства массовой информации (республиканская общественно-политическая газета «Уйгур авази», корейская газета «Коре ильбо» и т.д.), в СМИ для массовой аудитории регулярно публикуются под специальными рубриками тематические материалы с этнической информацией.

Тема этничности в журналистике Казахстана впервые была поднята в 2002 году, когда неправительственная организация «Диалог» из Южно-Казахстанской области разработала программу «Внедрение принципов этнической толерантности в деятельность казахстанских СМИ». Программа осуществлялась при поддержке Фонда «Сорос-Казахстан» в 2002-2003 годах. Ее целью было побуждение журналистов нашего государства к всестороннему освещению этнических аспектов социальной жизни и обучение их методам и приемам толерантной журналистики, «способствующей внутренней консолидации казахстанских граждан».

Авторы указали, что программа была создана для того, чтобы способствовать становлению общегражданской идентичности в государстве посредством этнической журналистики. Она, в свою очередь, формируется от степени комфортности представителей многонационального общества Казахстана. Конечно, средства массовой информации играют важную роль как канал распространения общественно значимых сведений, потому на них и возлагается столь важная задача. Пресса, телевидение, радио, интернет оказывают существенное влияние на формирование базы представлений и образов об окружающей действительности. Общество больше всего интересует то, как государство использует налоги, насколько оно защищено. Толерантность как дружба народов внутри страны и отношения граждан республики с гражданами иностранных государств рассматривается в разных аспектах и подается на страницах СМИ, как правило, по-разному. В начале данной статьи мы уже рассмотрели, что казахстанской этнической журналистике больше присуща толерантная, то есть позитивно окрашенная информация, – как внутри страны, так и в отношениях с другими государствами.

К нетолерантным психологическим установкам авторы проекта относят два главных источника так называемого отрицательного «вклада» журналистики в общественную жизнь. Это отсутствие в сознании самих журналистов и общества в целом традиции бесед на этнические темы вне схем жесткого отождествления человека с какой-либо определенной эт-

нической культурой; отсутствие у сотрудников СМИ профессиональных навыков в сфере освещения острых тем и оценки результатов своей работы для прогнозирования их потенциально негативного воздействия на аудиторию.

Участники проекта из различных городов Казахстана предложили множество мер, направленных на улучшение ситуации в области этнической журналистики. Среди таких мер – издание специальных этнических газет для детей, дозирование информации с использованием саморегуляции, избегание упоминаний этнонимов героев ситуаций, использование консультаций специалистов до публикации.

В ходе анализа СМИ Северо-Казахстанской области мы пришли к мнению, что больше всего тенденция сближения этносов, пропаганды национальных традиций освещается в областных газетах «Северный Казахстан» и «Солтүстік Қазақстан». Так как наше исследование проводится на русском языке, мы изучили особенности подачи информации в русскоязычном издании. Выявили, что районные газеты зачастую используют статьи областных СМИ, что свидетельствует об однонаправленности редакционной политики и лексическом единстве. Ежемесячно в газете «Северный Казахстан» выходит специальная полоса под названием «Спектр духовности». В рубрике размещаются материалы в различных жанрах на тему единства, толерантности и духовности.

Журналисты этого издания всегда освещают национальные праздники, сопровождая их фотографиями. Например, в газете выходят материалы на тему пасхальных традиций разных народов, крещенского купания, приезда в область священных мощей и т.д. Достаточно часто со страниц газеты рассказывают о межнациональных браках, в которых происходит смешение традиций, почитание обычаев обоих народов. Ежегодно к Первому мая, за неделю до празднования, в газете публикуются тематические материалы в рубриках «Под единым шаныраком» и др. Непосредственно праздничный выпуск отличается тем, что в нем присутствуют разнообразные по жанрам материалы: репортажи, выступления, заметки, статьи. Многие из них сопровождаются снимками.

Телеканалы МТРК и «Казахстан-Петропавл» тоже на постоянной основе готовят репортажи с национальных праздников. В день Наурыза уже по традиции журналисты отправляются в различные районы области, чтобы снять сюжет о тамошнем празднестве. Полиэтничность региона позволяет получить интересную информацию о традициях малочисленных народов. Как правило, такого рода сюжеты преследуют цель – показать богатство культуры и обычаев жителей.

В текстах на подобные темы преобладают такие слова и словосочетания, как «согласие», «дружественность», «межнациональный», «традиции», «гостеприимство», а также этнические стереотипы, названия этносов и диаспор (этнонимы) и т.д. Следовательно, лексические особенности текстов связаны с наличием в них маркеров-стереотипов.

Выше мы уже упоминали тот факт, что большинству публикаций в областной и местной прессе, множеству телесюжетов присущи стереотипные выражения и этнонимы. Это выражения, которые встречаются не только в тех материалах, которые освещают этническую информацию в чистом виде. При этом данные публикации будут разного авторства и времени выхода в свет.

Говоря о художественно-выразительных средствах языка региональных СМИ, следует сказать, что они не отличаются большим обилием средств украшения языка – метафорами, различными фигурами и тропами. Однако в них часто встречаются сравнения и клише, штампы и стереотипы. К примеру, в видеоматериалах можно встретить такие словосочетания, как «по данным статистики», «на сегодняшний день выявлено», «многонациональный Казахстан», «в мире и согласии», «во имя дружбы, мира и согласия», «наследие предков», «гражданско-патриотические чувства», «единый шанырак», «сила единства», «традиции и обычаи» и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сокращение численности населения отмечают в Северном Казахстане. URL: www.inform.kz/ru/sokraschenie-chislennosti-naseleniya-otmechayut-v-severnom-kazahstane_a3086194.
2. Мельников М., Кожевникова Г., Пчелинцев А., Малькова В., Монахов В. Прикладная конфликтология для журналистов. М., 2006.
3. Кужукеева Н.С. Новый казахстанский патриотизм – основа успеха многонационального общества / Кужукеева Н.С. // Вестник КазНПУ. 2013. №8. С. 6-10.
4. Статья 164. РБ УК РК Возбуждение социальной, национальной, родовой, расовой или религиозной вражды.
5. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.

ЭССЕИЗАЦИЯ КАК ЛИНГВОКОГНИТИВНАЯ НАРРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В АВТОБИОГРАФИЧЕСКОЙ ПРОЗЕ АЛЕКСАНДРА ГЕНИСА
(на примере книги «Обратный адрес. Автопортрет»)

Г.Н. НЕМЕЦ

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный университет

Статья посвящена изучению взаимодействия автора и читателя в эссеизированной художественной публицистике. На примере произведения Александра Гениса «Обратный адрес. Автопортрет» рассматривается нарративная специфика корреляции «автор-читатель» в эссеизированном дискурсе. Ключевые слова: эссеизированная автобиографическая проза, эссе, эссеизированный текст, эссеизированный дискурс

Современные массмедиа способны коррелироваться как с «процессами членения окружающего мира», так и с «упорядочиванием выделяемых объектов в категории» [1, с. 12]. Это позволяет не только «квантовать информацию» в пределах дискурса, но и систематизировать ее в рамках различных картин мира (общефилософских, наднациональных, национальных, персонологических), организуя «смысловое пространство, выходящее (по своей природе) за пределы личного опыта индивида и за пределы социальной реальности». Более того, это смысловое пространство, «проникая в социальную реальность «снаружи», формирует тот предметно-событийный, мировоззренческий каркас, который задает человеку определенные ориентиры, «опорные точки» в процессе социальных взаимодействий» [2, с. 9-10]. Следует признать, что на современном этапе социальные интеракции носят ярко выраженный *постмодернистский характер* – преобладает ориентация на символический обмен как обмен социальными конвенциями, где ... действительность подается «с присущей ему системой условных знаков («симулякров»)» [3, с. 6-7]. Это дает основание считать, что медийный характер определяется у любой коммуникации, как художественной, так и нехудожественной.

Рассуждая о жанровой дискурсивности эссе, мы определяем его как некую контаминацию жанров и стилей речи. При этом специфична роль субъекта речи эссеистического произведения, поскольку автор стремится к творческой рефлексии, что не может не выражаться в ассоциативности, детальности и аналитичности самого письма. Анализируя целый корпус эссеистических текстов в прозе А.А. Блока, О.Э. Мандельштама, М.И. Цветаевой, И.А. Бродского, А.А. Маслаков выделяет пять разновидностей эссе в соответствии с их тематическим и функциональным своеобразием и разнообразием: 1) автобиографическое эссе; 2) биографическое эссе; 3) литературно-критическое эссе; 4) публицистическое эссе, 5) эссе поэтической декларации [4, с. 6-7]. Данная классификация, по нашему мнению, содержит основные видовые проявления жанра. В теоретико-лингвистическом плане наиболее существенна специфика жанра, заключающаяся в том, что он стремится к созданию межстилевого дискурса особого типа, транслирующего читателю центральные (онтологические, гносеологические, эстетические и этические) и периферийные (проблемно-тематические) смыслы данного корпуса текстов.

Актуальность избранной проблематики усиливается важной, хотя относительно частной тенденцией в осмыслении эссе, эссеизации, эссеистики, эссеистов. Это тенденция к акцентированию в процессах коммуникации особого типа духовной деятельности, а не просто жанровых аспектов. Данную тенденцию обнаруживает, например, все более типичная характеристика определенных личностей: «Генис Александр – писатель, мыслитель, эссеист, публицист» (https://www.svoboda.org/author/173.html). Сотворение эссе ставится в один ряд с публицистическим творчеством вообще, с писательской деятельностью, с особой сутью и миссией мыслителя. Сами эссеисты стремятся синтезировать в своем творчестве документальное и художественное, сиюминутное и вечное, субъективное и объективное и т.д. Материалом данного исследования послужили фрагменты эссеизированной автобиографической прозы Александра Гениса, взятые из книги «Обратный адрес. Автопортрет» (2016) [5].

Так, в одном из эссеизированных фрагментов дискурса рассматривается так называемая концепция интеллектуальной дружбы Петра Вайля и Александра Гениса, закадычность которой выражается в тексте использованием лексических единиц разговорного стиля «шлялись», «гадость», «требуха», «подлятина» в сочетании с единицами высокого книжного – «экзотические напитки», «патологическая крайность», «клинический симптом», «вакхический син-

дром», что создает во многом коммуникативный эффект стилистического контраста. И уже сам читатель воспринимает настоящую дружбу как неотделимую от интеллектуального собутыльничества, а сам факт пьянки заменялся категориями «произведение всех искусств», «осуждение одиночества с бутылкой», поскольку сопровождался обоюдной активной вербальной эквилибристикой обоих писателей. Упоминание же в фрагменте плавленого сырка «Дружба» делает таковую без кавычек еще более прецедентной, во многом идеальной, культуро- и сюжетообразующей в бытовом поведении.

В другом эссеизированном фрагменте раскрыта концепция Homo Ludens, или Человека Играющего. Приводятся прецедентные высказывания из коммуникативной ситуации игры в преферанс, которые знакомят читателя как с интертекстемами, так и их прямыми источниками. Добиваясь максимальной достоверности и доверительности с читателем, Александр Генис в явно «довлатовском ключе» приводит байку о сапожнике Фончике, любившем преферанс и постоянно проигрывавшем. Сам же автор в свойственной ему манере сюжетно сближает в сознании читателя факт сломанного игрового столика и конец 60-х годов двадцатого века, ставшими, как для Вайля, так и для Гениса прецедентной оттепелью.

Опираясь на вышесказанное, можно прийти к следующим выводам:

1. Эссе как жанр литературы и публицистики способно влиять на другие жанры и тексты, приобретая свойства метода. Эссеизация как лингвокогнитивная нарративная стратегия характеризуется ассоциативностью и аналитичностью, а также глубиной авторской рефлексии. Эссеизация текста представляет собой одну из тенденций «размывания» разножанровых текстов, предлагая им элементы свободного идейно-композиционного решения. Эссеизация дискурса определяется наличием некоторых структурных элементов, описывающих определенное языковое переживание.

2. Как подсказывает иллюстративный материал исследования, эссеизированный автобиографический дискурс Александра Гениса строится преимущественно на ассоциативно-языковой игре автора с читателем, способным проанализировать предложенный интертекст или прецедентные языковые единицы. Описывая ситуации прошлого, автор стремится включить их в широкий культурный контекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абросимова Л.С. Словообразовательная категоризация в языковой картине мира (на примере отсоматической лексики английского языка). Дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19, 10.02.04. Ростов н/Д, 2015.
2. Николаев М.С. Социализация личности в обществе потребления: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Казань, 2012.
3. Полякова Н.А. Формы представления советской культуры в прозе российского постмодернизма: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01. Пермь, 2011.
4. Маслаков А.А. Жанрово-структурные особенности эссеистики русских поэтов XX века (на материале произведений А.А. Блока, О.Э. Мандельштама, М.И. Цветаевой и И.А. Бродского): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01. Ростов н/Д, 2016.
5. Генис А.А. Обратный адрес. Автопортрет. М., 2016.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ВИДЕОБЛОГАХ (на примере платформы YouTube)*

С.А. ПАНЮКОВА

Россия, г. Челябинск, Челябинский государственный университет

Данная статья посвящена анализу использования прецедентных текстов в научно-популярном контенте. В качестве анализируемого материала выбраны видеовыпуски каналов «Utopia Show» и «Топлес», размещенные на хостинге YouTube. В статье рассматриваются ключевые особенности применения прецедентных текстов в научно-популярной тематике, значимость и потенциал данного приема. Ключевые слова: научно-популярная журналистика, прецедентный текст, видеохостинг, YouTube, блог.

Научно-популярная журналистика, находящаяся на пике внимания в советский период и почти утратившая свое влияние в России в 1990-х годах, не исчезла как вид, а напротив, в настоящее время выходит из тени. Несмотря на заметное отставание от уровня европейских стран или Америки, в нашей стране контент на данную тематику все чаще попадает в фокус внимания аудитории. А вслед за

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).

возрастанием интереса массового зрителя к этой тематике закономерно последовало появление новых медиа, специализирующихся на контенте научно-популярного характера. На данный момент в России не так много примеров успешных научных профессиональных медиа, а сам их формат часто неповоротлив и академичен. Однако с развитием новых интернет-ресурсов, блогосферы и любительской журналистики появилось «новое поколение» популяризаторов науки, избравших иной подход к созданию своего контента. Они не только доказывают, что наука может интересовать аудиторию и приносить миллионные просмотры, но и постепенно меняют само отношение к образованности, силе научного знания и свободе от псевдонаучных стереотипов.

Научно-популярная журналистика – одна из сфер, в которой создателям контента особенно важно понимать свою аудиторию, ее коммуникативные привычки и потребности. Ведь тема науки довольно специфична и пока не пользуется популярностью массовых пользователей, именно поэтому необходимо найти верный способ ее подачи, научиться комбинировать образовательные и развлекательные элементы, а главное, выстроить доверительные отношения между зрителем и ведущим. Все эти функции успешно освоили представители нового поколения создателей контента – видеоблогеры, активно представленные в том числе и на платформе YouTube (по данным на март 2019 года видеохостинг занимает четвертое место по числу посещений в России) [1].

На наш взгляд, важным элементом в выстраивании коммуникации с аудиторией в интернете, а также одним из залогов популярности видеоконтента является обращение к прецедентным текстам. В научный обиход данный термин был введен Ю. Н. Карауловым, определившим его как «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращения к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [2, с. 216].

Проанализировав использование прецедентных текстов на двух самых успешных русскоязычных научно-популярных каналах «Utopia Show» (2 млн подписчиков) и «Топлес» (2,3 млн подписчиков) на платформе YouTube, мы смогли сделать следующие выводы:

1. В каждом из 10 проанализированных роликов (по 5 с каждого канала) используется комбинация прецедентных текстов, количество которых за один выпуск (в среднем они длятся по 20 минут) может варьироваться от 10 до 30.

2. Прецедентными текстами чаще всего выступают мемы (словесные и визуальные), музыкальные заставки, средства массовой информации (газеты, журналы и телепрограммы), классические произведения и явления современной популярной культуры (фильмы, сериалы, книги, компьютерные игры), пословицы.

3. Ведущие выбранных каналов чаще всего интегрируют прецедентные тексты в свой контент двумя способами: прямое цитирование (цитата из прецедентного текста произносится ведущим) и театральное воплощение (ведущий участвует в скетче/зарисовке, в которой легко угадывается прецедентный феномен). В некоторых случаях мы можем наблюдать переосмысление и корректировку знакомой прецедентной единицы в рамках заявленной ситуации.

4. Прецедентные тексты в данном случае выполняют несколько функций: иллюстрирование (сложное научное явление объясняется за счет знакомых явлений), развлечение (воспринимаются как шутка, разряжают атмосферу, способны на время расслабить пользователя и дать ему время на осмысление услышанного), выстраивание коммуникации (аудитория более доверительно относится к ведущему, чувствует в нем человека своего круга общения).

5. Если использовать классификацию прецедентных текстов, предложенную русским исследователем В. В. Красных [3, с. 96], то большую часть встреченных текстов можно отнести к социумно-прецедентным. Это означает, что при формировании лояльной аудиторной базы национальный признак не играет такой важной роли, как вовлеченность конкретного пользователя в коллективное когнитивное пространство, которым в данном случае выступает интернет (его культура

общения, обсуждаемые темы, популярные шутки и явления). При этом большая часть прецедентных текстов легко считывается большей частью аудитории.

6. Интеграция прецедентных текстов в научно-популярный контент, судя по примерам, не требует особых усилий от авторов. Достаточно лишь использовать свой культурный опыт и находить аналогии к обсуждаемым темам в существующих феноменах массовой культуры. При этом данный прием играет важную роль в формировании доверительных отношений между ведущим и его аудиторией, заставляет зрителя почувствовать свою «включенность» в обсуждаемый вопрос, увидеть что-то знакомое даже в новой теме, не знакомой ранее.

Рассмотренные нами каналы были созданы блогерами, не имеющими опыта в профессиональной журналистике. Однако количество их подписчиков, просмотров, лайков и положительных комментариев позволяет отметить успешность данных блогов, их востребованность и популярность. При этом рассматриваемыми темами в данных роликах чаще всего выступают непопулярные явления, не привязанные к актуальной информационной повестке, поэтому нельзя сказать, что авторы гонятся за статистикой или применяют непрофессиональные приемы (например, кликбейт). В то же время крупные российские средства массовой информации о науке, создавая контент для своих YouTube-каналов, чаще придерживаются поучительного менторского тона. Например, в роликах одного из самых популярных российских научно-популярных СМИ «ПостНаука» ведущие не пытаются найти общий язык со своей целевой аудиторией, сделать подачу контента интересной или разнообразить ее хотя бы при помощи обращения к прецедентным феноменам. На наш взгляд, именно по этой причиной данный контент не пользуется популярностью аудитории и значительно проигрывает видеоработам блогеров-любителей, на что указывает и статистика.

При этом многие медиаисследователи отмечают, что в современной России наблюдается и все возрастающее внимание к научной информации со стороны широкой аудитории [4]. Об этом факте в своей работе упоминает и исследователь С. Симакова, отмечая, что интерес к науке особенно характерен для молодых людей от 18 до 40 лет [5]. Из этого следует и растущая значимость ретрансляторов научного знания для широких слоев населения, поскольку неподготовленный читатель с трудом освоит статьи научных журналов или отчеты отдельных организаций. Получается, что на данном этапе медиасообществу просто необходимо искать способы увлекательной подачи научно-популярного контента и одним из подобных эффективных приемов сможет стать грамотное использование прецедентных текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Similarweb. Top Websites Ranking. URL: https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation (дата обращения: 05.03.2019).
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
3. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). М., 1998.
4. Литке М.В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №5 (25). С. 116 – 126.
5. Симакова С.И. Визуализация информации в научно-популярных изданиях как способ привлечения аудитории // Журналістыка-2016. 2016. С. 108-111.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА СОВРЕМЕННОЕ РЕЧЕУПОТРЕБЛЕНИЕ

М.А. ПОНОМАРЕНКО

Казахстан, г.Петропавловск, Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева

Язык средств массовой информации играет важную роль в развитии самого языка. Влияние массмедиа на современное речеупотребление требует тщательного изучения. В данной статье, во-первых, рассматривается влияние СМИ на функционирование языка. Во-вторых, анализируется роль массмедиа в динамике языкового развития. В-третьих, рассматривается демократизация СМИ в наше время. Ключевые слова: язык СМИ, медиатекст, медиаречь, речеупотребление, демократизация СМИ.

Если язык – это язык общества, то язык средств массовой информации – это лакмусовая бумажка состояния самого языка, не говоря о том, что это и важнейшее средство идеологической, политической и тому подобной борьбы. Практически все то, что касается проблем языка как феномена, в наиболее полной и острой форме отражается в языке СМИ [1, с. 81].

Известно, что каждый субъект СМИ

«разговаривает» со своей аудиторией определенным тоном, используя для общения и текстовой коммуникации устойчивые медиастилистические и риторические средства. Так, для качественной газетной прессы характерен один стиль общения, для популярной – другой, стиль британского новостного вещания отличается от стиля казахстанских теленовостей и т. п. Подобно музыкальному ладу, тональность того или иного субъекта массмедиа варьируется в зависимости от целого ряда экстралингвистических факторов, которые могут относиться к политической, исторической, культурной, идеологической, социальной сферам. Сопоставительное изучение медиатекстов показывает, что глобализация современного медиапространства во многом способствует частичному заимствованию, а иногда и полному копированию тех или иных информационно-вещательных стилей, в том числе и российскими средствами массовой информации. Так, изменения периода гласности и перестройки коснулись в первую очередь тональности общения постсоветских СМИ со своей аудиторией, что, в частности, выразилось в радикальной смене информационно-вещательных стилей. Многое в постсоветском медиадискурсе возникло именно благодаря влиянию англоамериканской медиаречи [2, с.17].

Анализ роли массмедиа на внутриязыковом, или интралингвистическом уровне, основан на изучении влияния СМИ на функционирование языка в рамках одного лингвокультурного ареала. Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат массмедиа, в первую очередь можно выделить следующие:

1) тенденция к размыванию четких стилевых границ;

2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (новости, информационная аналитика, комментарий);

3) тиражирование ошибочного речеупотребления (неправильное ударение, грамматические ошибки, неверная сочетаемость);

4) снижение речевой нормы за счет употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т. д. [3, с.12].

Тенденция к стиранию четких стилевых разграничений внутри корпуса медиаречи отмечается многими исследователями, как российскими, так и зарубежными. Возможно, эта тенденция обусловлена чрезвычайной подвижностью и динамизмом самой жанрово-типологической парадигмы медиадискурса. Основные типы медиатекстов – новости, информационная аналитика (comment and analysis), публицистика (features) и реклама, находясь в постоянном взаимодействии и непосредственной временной и пространственной близости (публицистика и информационно-аналитические программы прерываются рекламой, новости соседствуют с комментарием и т. п.), оказывают влияние друг на друга. Иногда это приводит в появлению новых жанрово-стилистических гибридов типа «инфотейнмент» (infotainment) или «инфомерция» (infomercial). Включение в новостные материалы развлекательного или рекламного компонентов диктуется все тем же ключевым стремлением массовой коммуникации – привлечь как можно большую аудиторию.

Специалисты отмечают также сближение норм устной и письменной речи в СМИ, что, по-видимому, обусловлено функционально-технологическими особенностями самих дискурсивных практик массовой коммуникации. Так, производство и распространение медиатекстов включает такие специальные техники, как чтение бегущей строки, перевод первично устного текста (например, интервью) в письменную форму публикации, интеграцию речи спонтанной и речи подготовленной, смешение разговорных и книжно-письменных стилей [4, с.51]. Названные тенденции характерны не только для русского лингвокультурного ареала. Аналогичное влияние СМИ на протекание языковых процессов отмечается исследователями и в отношении к другим европейским языкам – английскому, французскому, немецкому, испанскому, итальянскому. Таким образом, можно заключить, что роль, которую играют массмедиа в динамике языкового развития, огромна. Превратившись в одну из основных сфер речепользования, средства массовой информации сегодня во многом определяют характер и свойства современного состояния языка. Отражение этих процессов в академической науке выразилось, в частности, в становлении и закреплении понятия «язык СМИ».

Â настоящее время происходит демократизация языка печатных СМИ. Произошедшая в последние десятилетия демократизация общественной и бытовой жизни, революционные изменения в от-ношениях между полами и внутри полов, в положении женщины, изменения точки зрения на брак, семью и т.д. сильно содействовали демократизации языка СМИ, приходу в него слов и выражений, которые раньше считались грубыми, редко употребляемыми и просто немыслимыми в сфере публичных отношений [1, с. 83].

Возможно, именно язык СМИ играет наибольшую роль в развитии языка. Во-первых, язык СМИ первым реагирует на новации, которые способствуют прогрессу общества, при том, что он настолько ускорился, что объем знаний удваивается каждые десять лет. Трудно представить, как бы шел прогресс, если бы СМИ не вводили в широкий оборот новые явления, понятия, названия и пр.

Во-вторых, через язык СМИ, в первую очередь идет обогащение словарного запаса языка.

В-третьих, обогащение словарного запаса происходит подчас настолько стремительно, что не каждый грамматический строй языка, образно говоря, справляется с новыми нагрузками, и это может вызвать конфликт между лексиконом и грамматикой. И если это действительно происходит, то это является объективным показателем того, что язык нуждается в реформе.

В-четвертых, процесс демократизации языка (сопутствующий процессу демократизации общества), неотделимый от наплыва в него сомнительной и откровенно грубой лексики, в том числе и жаргонов, специфического языка криминального мира и т.д. в конечном итоге работает на расширение границ литературного языка. И английский сленг, и местные жаргоны, и блатной язык – это порождение не только определенной социальной среды. Это часто вызов официальному (литературному) языку. Современный язык СМИ, особенно молодежных, удовлетворяет запросы тех, кого не устраивал литературный язык.

Из вышесказанного можно сделать вывод: язык средств массовой информации влияет на речевой портрет современного поколения. Демократизация СМИ влечет неизбежное изменение повседневного, обыденного лексикона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аветисян Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка//Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. №4. С. 80-86.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2005.
3. Добросклонская Т.Г. Язык СМИ: становление и содержание понятия//Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. №4. С. 9-15.
4. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. М., 2008.

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОБЛОГИНГА НА РЕЧЬ ВЕДУЩИХ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Л.Л. САНДЛЕР

Россия, г. Воронеж, Воронежский государственный университет

Статья посвящена исследованию влияния видеоблогинга на речь телеведущих в travel-журналистике. В статье проведен сравнительный анализ вербальных и невербальных компонентов речи профессиональных журналистов и видеоблогеров, ставших телеведущими; приведены примеры и обозначены причины падения речевой культуры в телевизионном развлекательном дискурсе. Ключевые слова: видеоблогинг, развлекательный дискурс, вербальные и невербальные компоненты речи, речевая культура.

С развитием интернет-коммуникации все большее влияние приобретает деятельность видеоблогеров. Они становятся «кумирами» молодежной аудитории, их видеоролики смотрят миллионы подписчиков, оставляя «лайки» и комментарии. В чем же сущность этого явления и причины его возникновения? Видеоблогинг – это интернет-явление, включающее в себя создание и выкладывание в сеть видеоматериалов на ту или иную тему в выбранном автором формате, соответствующем жанру [1, с. 107-113]. Эту сферу деятельности можно рассматривать как канал вхождения субъекта в контекст общечеловеческой культуры. Блогосфера – это модель общества, выстроенная через виртуальное преломление, где преобладает субъективное восприятие, которое выражается прежде всего в языке, часто эпатажном – с точки зрения этики, абсурдном – в отно-

шении логики высказывания [2, с. 91-95]. Блогосфера необъятна по тематике, по жанровому многообразию, поэтому ограничим наши наблюдения лишь travel-видеоблогами (travel-влогами) и их трансформацией в телевизионном развлекательном дискурсе.

Одна из важнейших тенденций в развитии телевидения – персонификация передачи информации, ее индивидуализация за счет личностных качеств ведущего. В первую очередь используются возможности видеоряда, к которому относят внешний вид ведущего, жесты, мимику, позы и движения в кадре. Особенно значимыми оказываются динамические признаки внешности, такие как взгляд, улыбка, походка, а также аудиальные признаки говорящего: смех и другие невербальные звуки, все неповторимые особенности интонационного комплекса: мелодика речи, тембр голоса. Собственно сама речь может характеризоваться такими качествами, как плавность, отрывистость, ритмичность и др. Как это ни парадоксально звучит, но все богатство этих признаков проявляется именно в межличностном общении, а телевидение лишь успешно использует его. Видеоблогинг особым образом соединяет достижения технического прогресса в области видеотехнологий и интернет-коммуникаций, где действуют принципы неформального неофициального общения с аудиторией. Однако подчеркнем, что это все же не межличностное общение, поскольку оно происходит опосредованно.

В трэвел-влогах блогер напрямую обращается к зрителям, используя понятный и близкий им язык, насыщенный молодежным сленгом, модными заимствованными словами и выражениями, жаргоном, характерным для пользователей соцсетей. Завоевание аудитории происходит и благодаря отсутствию цензурирования блогосферы в использовании разного рода инвектив, дисфемизмов, то есть намеренного огрубления и вульгаризации речи. Язык видеоблогеров становится мощным средством привлечения и удерживания внимания многомиллионной аудитории. Именно эта особенность заимствуется телевизионной travel-журналистикой для поднятия рейтингов телепрограмм в развлекательном дискурсе. По мнению А. И. Столярова, популярность видеоблогинга обусловлена свободой от цензуры, возможностью коммуникативной самореализации и одновременно коммерциализации своего хобби, возможностью пропаганды собственных идей и ценностей, а также открытостью для любого пользователя [3].

Проведем сравнительный анализ речи телеведущих в программах «Мир наизнанку» с Дмитрием Комаровым и «Орел и решка» с Анастасией Ивлеевой и Антоном Птушкиным на канале «Пятница». Отметим существенное различие ведущих и качество их речи, поскольку Д. Комаров является профессиональным журналистом и режиссером собственной авторской программы. Его экстремальное travel-шоу идет в эфире уже 10-ый сезон, что красноречиво говорит о зрительском успехе. По нашему мнению, он обусловлен, в первую очередь, харизматичностью ведущего, его открытостью, искренностью по отношению к аудитории и профессиональной подготовкой. Опасные эксперименты, которые он предпринимает во время своих длительных путешествий по какой-либо экзотической стране, позволяют ему рассказывать не только о геополитических, природных и климатических условиях стран, этнографических особенностях разных народов, их кулинарных пристрастиях, но и об острых социальных проблемах. Автор и ведущий демонстрирует способность глубоко проникать в материал, анализировать факты, искать свежий, часто неожиданный ракурс в интерпретации фактов и явлений.

Одной из самых важных составляющих имиджа является речь телеведущего и все ее невербальные компоненты. Речь Д. Комарова обладает богатыми возможностями для передачи содержания разной сложности – от описания красоты Амазонии до рассказа о проблемах одиночества и суицида среди японцев. Назовем некоторые авторские речевые приемы Д. Комарова. Прежде всего необходимо разделить речь на две основные разновидности: речь закадровую и речь в кадре.

Рассмотрим *закадровую речь* телеведущего. В первую очередь отметим, что чаще всего закадровый текст, который читает ведущий, произносится в более быстром темпе, поскольку нет всевозможных затруднений, таких как разнообразные движения в кадре (ходьба, бег, подъем по крутой лестнице, тяжелый рюкзак за спиной и др.) Чтение текста всегда предполагает подготовленность речи, что позволяет повторить текст несколько раз, расставить нужные смысловые акценты, синхронизировать речь с видеорядом, сделав необходимые па-

узы. Закадровая речь Д. Комарова не отличается по скорости от речи в кадре, не приобретает книжно-письменной окрашенности, а остается интонационно приближенной к разговорной литературной речи. Отметим, что в закадровой речи на первый план выступает голос ведущего, который обладает приятным тембром и интонационной выразительностью. Лексическое богатство и простота стиля изложения делают материал интересным по содержанию и легким для понимания.

Речь в кадре также обладает некоторыми особенностями, которые делают ее узнаваемой и специфической. Во-первых, в начале передачи ведущий обязательно здоровается с героем сюжета, называет себя и узнает имя персонажа. Это помогает Дмитрию сразу устанавливать дружеские, партнерские отношения, которые поддерживаются на протяжении всей программы. Во-вторых, он рассказывает о том, что видит, что собирается делать или что делает, синхронно с видеорядом. При этом ведущий постоянно находится в кадре, что позволяет ему в полной мере проявлять живость и искренность эмоций от увиденного, максимально приближая стиль общения со зрителями к межличностной коммуникации. Его разнообразная мимика лишена нарочитости или штампов для выражения удивления, умиления, страха и других эмоций. Мимика Д. Комарова естественна, при этом он лишен комплексов и не боится быть некрасивым. Например, в одном из сюжетов съемка была ночной, при этом его глаза светились зеленым, что создавало достаточно жуткое впечатление. Демонстрируя все сложности поездки на работу в токийском метро, ведущий расплющивал свое лицо о стекло двери.

В-третьих, в кадре Д. Комаров использует широкую гамму средств речевой динамики. Так, он говорит почти шепотом в сюжетах, где играет роль наблюдателя и не хочет помешать какому-либо действию (например, во время наблюдения за редким видом обезьян), и, напротив, речь его становится громкой и экспрессивной, если он участвует в действии и одновременно рассказывает зрителям о подробностях события. Например, он почти кричит на пленэре: *«Мы показываем не разные музеи, а настоящую жизнь!»*. Скорость речи также варьируется в зависимости от содержания видеосюжета. Ведущий говорит медленно, тщательно проговаривая слова, если передает серьезную аналитическую информацию, и ускоряет темп при интенсивном действии или эмоциональном возбуждении от увиденного.

В-четвертых, особого внимания заслуживает интонационный рисунок речи телеведущего в кадре. Отметим глубокую осмысленность всех типов интонации, то есть ее оправданность, эмоциональную уместность и полное соответствие содержанию высказывания. Это, на наш взгляд, непосредственно связано с рациональной составляющей в передаче смысла выступления. А поскольку Д. Комаров является автором текста, то это говорит о логической точности и ясности его мышления, об убедительной интеллектуальной нагрузке его текстов. Другими словами, интонационные возможности речи тележурналиста в полной мере позволяют передавать содержание любой сложности.

Одна из главных характеристик речи – это ее лексико-фразеологическая составляющая. Часто ведущий использует повторяющиеся речевые приемы, по которым его узнают зрители и за которые его ценят. Во-первых, в речи присутствуют многочисленные междометия, эмоционально окрашенные слова-предложения *(Оп-па-а! Класс! Нереально!)*, которые придают речи живость и передают непосредственные реакции ведущего на происходящее в кадре. Во-вторых, ведущий употребляет разговорно-оценочные и жаргонные слова *(Вот это работенка! Что за прикол?)*. Нередко в речи телеведущего встречаются просторечия *(мужики и бабы; – Что вы умеете? – Языком чесать!)*.

Но тем не менее основой речи Д. Комарова является устная форма литературного языка. С точки зрения синтаксической организации высказываний, его речь часто строится по принципу противопоставления (*Так пишут путеводители, а на самом деле все выглядит не так*).

Показателем креативного начала в речи телеведущего могут служить разные виды языковой игры. Так, на основе парономазии строится фраза: *«Вместо поиска дзена раздается дзен бокалов»*. Когда ведущий рассказывает о том, как японцы празднуют цветение сакуры, вначале он достаточно иронично умиляется красоте цветущих деревьев, а потом показывает реальную картину праздника, используя негативно-оценочные слова: *«Сакура – это пьянство, беспредел и хулиганство»*.

Чтобы объективно оценить качество речи Д. Комарова, отметим ошибки в его речи. Так, в закадровом тексте он неправильно склоняет числительное: *«Стра-*

на состоит из восемьсот пятидесяти островов», правильно – из восьмисот. Одна из самых распространенных ошибок в телевизионной речи, в том числе и у Д. Комарова, – это смешение глаголов-паронимов одеть и надеть.

Для того, чтобы показать тенденции проникновения видеоблогинга в телевизионный дискурс, проанализируем характерные черты речи ведущих travel-show «Орел и решка. Перезагрузка» Анастасии Ивлеевой и Антона Птушкина. Успешная идея, лежащая в основе проекта, позволяет путешественникам оценить достоинства и недостатки бюджетного туризма (100 долларов на 2 дня) и неограниченные финансовые возможности обладателя золотой карты. Ведущие А. Ивлеева и А. Птушкин ограничивают свои путешествия показом пятизвездочных отелей и хостелов, а также основных туристических достопримечательностей отдельных городов или районов страны. Поверхностный комментарий всего увиденного и съеденного ведущими тем не менее находит свою аудиторию благодаря динамичному сценарию, высокопрофессиональной работе режиссеров и операторов. Речь представлена двумя разновидностями: закадровым подготовленным текстом, который по очереди читают он и она, и речью в кадре. Отметим, что контраст между названными видами речи в данной передаче весьма значителен, поскольку закадровый текст пишется другими лицами. Лексика и синтаксис высказываний более характерны для книжно-письменной формы, чем для устно-разговорной. А. Птушкин: *«Юту называют «мастерской Бога»; «Но так было не всегда. 75 млн лет назад здесь все было по-другому, и жили здесь не индейцы, а царствовали динозавры»*. В закадровом тексте отсутствуют стилистически сниженные средства речи, здесь нет эмоциональных восклицаний и междометий. Вся основная познавательная информация сосредоточена именно в подготовленном тексте.

Напротив, для *речи в кадре* характерно преобладание оценочных средств, а фактическая информация передается за счет видеоряда. Речь А.Ивлеевой перенасыщена разговорными словами с суффиксами модальной оценки (*с небушка, кухонка* (правильно – кухонька), *диванчик, очень миленько и стильненько, курочка, о-очень масштабненько! И опасненько!).* Ведущая постоянно использует жаргонизмы, просторечия (*Кайфометр; Просто бомба! Прям хорошо! Копец, а-а!).* Её речь с точки зрения стиля можно определенно отнести к разговорно-просторечному стилю, что убедительно доказывают многие высказывания (*Я такая лежу, просыпаюсь; Я была бы не Настюшка Ивлеева, если бы не вписалась в какое-нибудь экстремальное действо).* Ведущая порой шутит, но это не звучит как экспромт (*Вы скажете, ну что же это за СПА, если нельзя заказать бокал винца? Зато можно заказать вокал юнца!)* (И далее в кадре появляется исполнитель в стиле кантри).

Иногда А. Ивлеева не может произнести сложное слово (например, *желудёвая тыква)*. Часто допускает речевые ошибки, например неправильно использует фразеологизм «здесь не ступала нога человека» (*И я так счастлива, что она (Юта) не тронута руками человека)*. Это является и фактической ошибкой, поскольку в штате Юта проложены дороги и туристические тропы, построены стоянки.

Речь в кадре Антона Птушкина содержит гораздо больше разнообразной информации (*Лес Панда еще и один из самых старых организмов на планете – ему более 80 тысяч лет)*. Он просто и логично объясняет, например, как фотографы, которых называют «ночными охотниками за звездами», делают уникальные снимки звездного неба и скал. Эмоциональная окраска речи создается многочисленными междометиями и восклицательными предложениями *(А-а-а! Ка-ак же холодно! Ребята, вот это махина! Это шедевр природы!*). Ведущий использует и вульгаризмы *(Это какая-то долбаная магия!)* (о снимках неба). При этом ведущий может себя сдерживать, чтобы не употреблять нецензурные слова, намекая на подобную склонность Насти Ивлеевой (*Хочется по-ивлеевски одним сумасшедшим словом назвать все это!)* (о красоте природы американского штата Юта).

Средства речевой динамики совпадают у профессионального журналиста Д. Комарова и непрофессиональных видеоблогеров, ставших телеведущими. Они используют все краски тембра, громкости речи, что демонстрирует позитивную тенденцию влияния видеоблогинга. Од-

нако в мелодике речи А. Ивлеевой мы отмечаем преобладание разговорно-просторечных интонаций, характерных для неофициального общения среди людей с невысоким уровнем культуры. Часто используются неестественные постановочные позы, жесты и мимика (например, при выходе из вертолета Настя широко раскидывает руки, при заселении в дорогой номер отеля обязательно падает на кровать. А. Птушкин шлепает себя по щекам, показывая, как сильно он удивлен).

Отметим еще один немаловажный аспект влияния видеоблогинга на travel-журналистику. Блогеры вынуждены коммерциализировать свою деятельность, сотрудничая с различными рекламодателями, это явление распространяется и на телевизионный контент. Именно поэтому в выпусках передачи «Орел и решка. По морям» и «Орел и решка. Мегаполисы на хайпе» слишком много прямых включений рекламной информации в текст передачи, что резко снижает эстетическую целостность, содержательную значимость и стилистическую уместность речи телеведущих. Неуклюже выглядят попытки телеведущих обыграть в тексте использование фильтров для воды, купальников определенной фирмы, лекарственных препаратов и витаминов и т. п. Нам предлагают принять новые правила игры, выдавая рекламу за полноценную информацию, и нет уверенности в том, что эти правила не станут нормой.

Итак, проанализировав вербальные и невербальные компоненты речи телеведущих развлекательных программ «Мир наизнанку» и «Орел и решка. Перезагрузка», мы выявили следующие закономерности. Закадровая речь телеведущих в первую очередь отличается ярко выраженным авторским подходом в осмыслении полученных впечатлений, обнаруженных фактов. Авторский подход максимально ярко выражен в закадровой речи Д. Комарова. Закадровый текст в передаче «Орел и решка. Перезагрузка» лишен индивидуальности и часто повторяет фразы из путеводителей. В использования средств речевой динамики выявлены менее всего различий и наименьшая степень влияния видеоблогинга на речь телеведущих. Наибольшую зависимость демонстрирует речь телеведущих в кадре. Увеличился арсенал эмоционально-оценочных средств за счет разговорных, просторечных, жаргонных элементов лексики, в том числе большого числа междометий, восклицательных частиц, слов-предложений. Расширился интонационный потенциал речи, которая стала приобретать окраску неофициального общения людей с невысоким уровнем культуры. Такой тип интонации демонстрирует А. Ивлеева. Усилилась коммерциализация передач развлекательного дискурса за счет прямого включения рекламной информации в речь телеведущих, что значительно понижает уровень ее эстетической ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.
2. Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Вестник БГУ. 2010. № 14. С. 91–95.
3. Столяров А. И. Современный видеоблогинг: причины популярности // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. LX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 12(60). URL:https://sibac.info/archive/guman/12(60).pdf (дата обращения: 17.03.2019).

РОЛЬ ОТАББРЕВИАТОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

Н.Н. САФОНОВА

Россия, г. Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

Статья посвящена роли и условиям функционирования отаббревиатов (отаббревиатурных образований) в современном медиатексте. Изучаются стилистические, словообразовательные, орфографические особенности отаббревиатов. Описываются функции отаббревиатов в публицистическом тексте: номинативная, экспрессивная и компрессивная. Ключевые слова: отаббревиатурные образования, медиатекст, компрессивная функция, публицистический стиль

Бесспорным является тот факт, что современный русский язык формируется под влиянием языка средств массовой информации. А он в настоящее время открыт к различным инновациям, достаточно свободен, лишён жёстких норм. В современных медиатекстах встречается лексика разговорная, жаргонная, что отражает демократизацию языка. Часто употребляется компрессивная лекси-

ка (аббревиатуры, усечения, сложносоставные слова, универбаты, субстантиваты), реализуя одну из главных тенденций современной речи – экономию речевых средств.

Аббревиатурная лексика в медиатекстах стала привычным явлением, большинство общеупотребительных аббревиатур вводится в материал без расшифровки. Социально-значимые, лексикализованные, часто употребляющиеся аббревиатуры становятся производящими основами для создания ёмких, но экономных с точки зрения языковых средств отаббревиатов (существительных, прилагательных, наречий и глаголов), образующихся по закону словообразовательной аналогии, поэтому не являющихся сложными для восприятия в медиатексте. Мы понимаем медиатекст как продукт средств массовой информации.

Помимо собственно языковых факторов на словообразовательную активность аббревиатур оказывают влияние социальные условия. Аббревиатуры, обозначающие жизненно важные понятия, в течение короткого времени дают начало целому словообразовательному ряду, образуя словообразовательное гнездо, что произошло, например, с аббревиатурами *колхоз* и *комсомол,* насчитывающими десятки производных. В настоящее время аббревиатура *СПИД,* называющая болезнь, становится очень употребительной, уже не осознаётся как аббревиатура, утрачивает внутреннюю форму и воспринимается как обычное слово, поэтому легко порождает ряды производных: *спидушник, спидоноситель, спидоносец, спидовед, спидофобия, спидофоб, спидофобка, спидовый, спидушный, антиспид (анти-СПИД), антиспидовый.* То же самое можно сказать и об аббревиатуре *бомж,* которая называет бездомного человека (расшифровывается: без определённого места жительства). Эта аббревиатура всем понятна без расшифровки, так как социально значима, она также даёт ряд производных: *бомжиха, бомжара, бомжик, бомжонок, бомжилище, бомжатник, бомжатина, бомжество, бомжовый, бомжеватый, по-бомжевски, бомжевать, бомжировать, обомжиться, побомжевать, пробомжевать, бомжующий, бомжирующий.*

Т.В. Попова в статье «Новые явления в русском словообразовании конца XX – начала XXI века» описывает словообразовательные гнёзда *CD*-неологизмов, *VIP*-неологизмов и *PR (ПР)*-неологизмов, последнее из которых насчитывает 66 дериватов. Причём русскоязычная аббревиатура ПР, появившаяся после иноязычной PR, образует 57 производных, что говорит об активности русификации иноязычных заимствований [1, с.44-46]. Количество производных в словообразовательном гнезде, вершиной которого является аббревиатура, отражает степень социальной значимости, употребительности такой аббревиатуры.

Отаббревиатурные производные, выявленные в публицистических текстах, неоднородны с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски. Нейтральные отаббревиатурные дериваты быстро расширяют сферу своего функционирования, интенсивно проникая из разговорной речи на страницы газет и журналов, во-первых, за счет продуктивности моделей, по которым они произведены, а во-вторых, в силу краткости номинации, реализующей принцип экономии в языке. Так, нейтральны в эмоционально-экспрессивном отношении наименования лица по предмету, с ним както связанному. Такие слова могут обозначать лицо по месту работы, учебы, принадлежности к какому-либо коллективу: *губоповец, СГУшник, КВНщик* и др. Нейтральной экспрессией обладают и соотносительные с отаббревиатурными именами существительными имена прилагательные на -овск(ий): *омоновский, КВНовский* и под.

Однако следует заметить, что большая часть отаббревиатурных дериватов обладает эмоционально-экспрессивной окраской (как правило, отрицательной), создаваемой в основном за счет словообразовательных средств, поскольку аббревиатурная основа, будучи элементом книжной речи, не имеет оценочных сем в значении. Словообразовательный формант, присоединяемый к аббревиатурной основе, не только сообщает ей оценочность, но и переводит производное в сферу разговорного стиля, из которой наблюдается широкое проникновение отаббревиатурных дериватов в другие стили, прежде всего в публицистический.

Так, в ряде слов наблюдаются специфические словообразовательные при-

знаки, позволяющие отнести их к публицистическому стилю: суффиксы –(ов)щин(а) (*мхатовщина*), -ств(о) (*камазианство*), -ий(а) (*Совдепия*), -изаций(а) (*эвээмизация*), -фикаций(а) (*ВИАфикация)*, -маний(а) (*энэломания*), -ний(е) (*бомжевание*), -ический(ий) (*партократический*), приставки анти- (*антиспид, антинатовский*), меж- (*межвузовский*), про- (*пронатовский)*, экс- (*экс-физкультурник*), сложные слова с элементами мини-, микро-, супер- (*мини-ЭВМ, микроГЭС, суперЖЭК*).

В текстах периодической печати отаббревиатурные единицы выполняют функцию воздействия. Именно поэтому достаточно часто на страницах газет и журналов можно обнаружить окказиональные, каламбурные образования на базе аббревиатур: *МММетры, наНДРаться* и под. Продуктивными в окказиональном словообразовании стали и англоязычные аббревиатуры. На базе английской аббревиатуры *НАТО* созданы окказионализмы *каНАТОходец*, *НАТОтерапия*, *НАТОправляющий*, *НАТОфикация*, *НАТОмия*, на базе аббревиатуры *диджей* (англ. DJ) – *диджеить*, *диджеинг*.

Окказиональны все отаббревиаты, созданные в результате междусловного совмещения: *НЛОжницы, СОИузник, СШАндарм, SPA-сение, уСМИрять, взМОКли* (Международный олимпийский комитет). В создании данных слов важную роль играет стилистическое, экспрессивное задание, связанное с возможностью поразить читателя или слушателя неожиданностью, а порой и необычайностью ассоциаций плана выражения или плана содержания. Их значение и стилистическая окрашенность очевидны и вне контекста. Употребление слов такого типа является ярким примером языковой игры. Именно поэтому достаточно часто на страницах газет и журналов, особенно в заголовках, можно обнаружить окказиональные, каламбурные образования на базе аббревиатур. Часто окказионализмы отаббревиатурного происхождения – это фонетические каламбуры, в которых наблюдается аллюзия на какое-то явление. Окказиональные отаббревиаты являются средством стилистической трансформации, так как способствуют перемещению заданной информации из официально-делового или научного стиля в разговорный или публицистический стиль благодаря своей экспрессивности.

Отаббревиатурные дериваты, являясь новым классом слов русского языка, имеют весьма нестабильную, вариативную орфографию. Так, аббревиатурная основа в составе производного слова может передаваться:

1) прописными или строчными буквами: *СТЭМовец/ стэмовец*;

2) инициалами слов, составляющих базовое словосочетание или транскрипционно: *МЧСовец / эмчеэсовец*;

3) буквами русского алфавита или латинской графикой*: ВИП-зал / VIP-зал.*

Производные, кроме того, могут писаться слитно, через дефис или раздельно вопреки правилам русской орфографии и пунктуации: *супер-ЭВМ* (вместо *суперЭВМ)*, *ОРТ-шный* (вместо *ОРТшный*), *миниГЭС* (вместо *мини-ГЭС*), *эксфизкультурник (*вместо *экс-физкультурник*).

По нашему мнению, в медиатекстах выделение аббревиатур прописными буквами в составе производных помогает лучше воспринимать отаббревиаты и избегать ненужной омонимии с обычными неаббревиатурными словами (ср.: ТУшка и тушка, ПЕшка и пешка). А при образовании производных от инициальных буквенных аббревиатур выделение аббревиатуры прописными буквами просто необходимо, чтобы избежать повторения буквы Э, несвойственного для русского произношения и правописания (ср.: ФБРовец и фэбээровец, НЛОнавт и энэлонавт).

Несомненно, употребление лексики отаббревиатурного происхождения в современных медиатекстах – явление закономерное, потому что для современного русского языка характерна компрессивная функция, она выходит на первый план. Для современной эпохи характерно стремление к экономии речевых средств, а аббревиация давно стала привычным способом компрессии. Говорящие легко осваивают отаббревиаты, используют как средство языковой игры. Даже отаббревиаты-окказионализмы способны выйти за рамки своего контекста. Взять, к примеру, отаббревиатурное производное SPA-сение, созданное чисто окказиональным способом – при помощи междусловного совмещения. Употребляясь в журнале «Спид-инфо» в течение многих лет в рубрике «SPA-сение в Кисловодске», где речь идёт о лечении наркомании, это производное стало употребляться и в других контекстах. Оно понравилось носителям языка за краткость, ёмкость, скрытую аллюзию.

Роль отаббревиатов в современном

медиатексте, несомненно, важна. Отаббревиатурное образование, включённое в него, являясь принадлежностью разговорного стиля, создаёт некую доверительность между автором и читателем, добавляет с помощью словообразовательных формантов, языковой игры оценочный компонент нейтральной аббревиатуре, позволяет кратко и ёмко назвать с помощью одного слова многословное наименование предмета, явления, признака, действия. Отаббревиаты комплексно выполняют функции номинации, воздействия и компрессии, что для публицистики в настоящее время является наиболее актуальным.

ЛИТЕРАТУРА
1. Попова Т.В. Новые явления в русском словообразовании конца XX – начала XXI века // Филологический класс. 2004. №12. С.42-47.

«ФИТНЕС-ТРЕНД» В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ МЕДИАТЕКСТЕ (на материале портала SB.BY)

Т.В. СИВОВА

Республика Беларусь, г. Гродно, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

В статье описаны особенности концептуализации и языковой репрезентации понятия «фитнес» в современном белорусском медиадискурсе. На основе анализа лексической сочетаемости ядерной лексемы «фитнес / фітнес / фітнэс» выявлены доминантные характеристики, которые формируют представление о фитнесе в наивной картине мира белоруса. Ключевые слова: фитнес, медиатекст, картина мира, SB.BY.

Современный белорусский медиадискурс, отражающий активные процессы, происходящие в социуме, динамику современной системы ценностей белорусского общества, закономерно находится в центре внимания медиалингвистики [1; 2]. Здоровье нации объявлено высшей ценностью белорусского государства. Согласно «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г.», основными направлениями деятельности в области здравоохранения и поощрения здорового образа жизни, среди многих, являются: «создание государственного механизма поддержки здорового образа жизни как необходимости (популяризация “моды на здоровье” среди населения); внедрение механизмов стимулирования населения, направленных на укрепление мотивации к здоровому образу жизни» [3, с. 30], в связи с чем представляется значимым определение роли и места оздоровительной физической культуры, фитнеса, в аксиологической системе белорусского социума.

М. Кирченко, журналист белорусского бизнес-издания «Дело», приводит данные исследовательской компании NeoAnalytics, согласно которым «темпы роста мировой фитнес-индустрии уступают лишь скорости развития нанотехнологий» [4]. Говоря о ситуации в Республике Беларусь, В.В. Садовникова делает оптимистические прогнозы развития фитнеса как «современного формата массовой физической культуры и отрасли экономики спорта», обусловленные «конъюнктурой белорусского рынка услуг, наблюдаемой в последние годы положительной тенденцией по повышению доходов в бюджетном секторе экономики» [5, с. 45]. О темпах развития фитнес-индустрии в стране свидетельствует, в частности, проведение 5 июля 2018 г. в Минске в целях повышения эффективности фитнес-бизнеса Первого всебелорусского бизнес-форума «Фитнес-индустрия – 2018: сервис, продажи, управление персоналом» [6], на котором были обсуждены ключевые вопросы развития отрасли: экономические, юридические, психологические.

В целях выявления особенностей концептуализации и языковой репрезентации понятия «фитнес» в современном белорусском медиадискурсе на основе выборки из журналистских текстов портала SB.BY (https://www.sb.by/) за период с 2008 по 2018 гг. (спорадически 2003–2007 гг.) составлен список функционирующих в текстах лексем с корнями (рус.) -фитнес-, (бел.) -фітнес-, -фітнэс-.

Реестр включает около 60 лексем, общее количество словоупотреблений – более 600 (в алфавитном порядке): **рус.** *mind-фитнес*, *дог-фитнес*, *фит-*

нес, *фитнес-аксессуары*, *фитнес-аэробика*, *фитнес-батончик*, *фитнес-бикини*, *фитнес-блинчики*, *фитнес-блогерша*, *фитнес-браслет*, *фитнес-гаджет*, *фитнес-группа*, *фитнес-зал*, *фитнес-занятие*, *фитнес-индустрия*, *фитнес-инструктор*, *фитнес-класс*, *фитнес-клуб*, *фитнес-конвенция*, *фитнес-консультация*, *фитнес-конференция*, *фитнес-латина*, *фитнес-линия*, *фитнес-марафон*, *фитнес-минутка*, *фитнес-модель*, *фитнес-нагрузка*, *фитнес-приложение*, *фитнес-программа*, *фитнес-продукт*, *фитнес-продукция*, *фитнес-психолог*, *фитнес-секция*, *фитнес-студия*, *фитнес-трекер*, *фитнес-тренер*, *фитнес-тренировка*, *фитнес-тур*, *фитнес-услуга*, *фитнес-фестиваль*, *фитнес-центр*, *фитнес-часы*, *фитнес-школа*, *фитнес-шоу*; в названиях: *«Империя фитнеса»*, *«Мир фитнеса»*, *«Мисс Фитнес»*, *«Федерация фитнеса»*, *«ЭКОфитнес»* и др.; **бел.**: *аграфітнес*, *фітнес*, *фітнес-касплэй*, *фітнес-клуб*, *фітнес-рызінка*, *фітнес-трэнер*, *фітнес-цэнтр*, а также: *бодзіфітнэс*, *фітнэс*, *фітнэс-зала* (реестр отражает состояние на начало января 2019 г. и не является исчерпывающим). При сопоставлении данного списка и списка лексем, зафиксированных в «Словаре новейших иностранных слов» 2017 г. издания: *аква-фитнес*, *фитнес-бизнес*, *фитнес-версия*, *фитнес-весы*, *фитнес-гид*, ***фитнес-группа***, *фитнес-движение*, *фитнес-директор*, *фитнес-досуг*, *фитнес-заведение*, ***фитнес-зал***, ***фитнес-индустрия***, ***фитнес-инструктор***, *фитнес-йога*, ***фитнес-класс***, ***фитнес-клуб***, *фитнес-комплекс*, *фитнес-консалтинг*, *фитнес-корпорация*, *фитнес-леди*, *фитнес-мастер*, *фитнес-направление*, *фитнес-оборудование*, *фитнес-оператор*, *фитнес-приём*, ***фитнес-программа***, *фитнес-редактор*, ***фитнес-студия***, *фитнес-танец*, *фитнес-тестирование*, *фитнес-тренажёр*, ***фитнес-тренер***, ***фитнес-услуга***, ***фитнес-центр***, ***фитнес-школа*** [7, с. 486–487], приходим к выводу о количественном преобладании лексических единиц первого списка – соотношение составляет (рус.) 44:35, а также отмечаем незначительную область пересечения списков (выделено ***полужирным***), свидетельствующую о динамике словообразовательных процессов.

Анализ лексической сочетаемости ядерной лексемы *фитнес / фітнес / фітнэс* в значении 1) ‘общая физическая подготовка, включающая разные системы физических упражнений, в том числе танцевальные разновидности, силовые (занятия на тренажёрах), и обычно совмещаемая со сбалансированным питанием’; 2) ‘разновидность женского бодибилдинга, в которой наряду с физической подготовленностью учитываются внешние данные участниц’ [8, с. 486] позволяет выявить ряд доминантных характеристик, которые формируют представление о фитнесе в созданной в результате практического познания действительности наивной* картине мира белоруса. Среди них: 1) аудиторный признак. Целевая аудитория фитнеса сегментируется не только по демографическому признаку: *такое направление, как* ***детский*** *фитнес* (18.07.2018); *титул чемпионки региона* ***по фитнес-бикини*** (26.09.2017); *средство фитнеса* ***для пенсионеров*** (06.12.2018), но и по психографическому: *зарядка на работе, движение, упражнения,* ***офисный*** *фитнес* (17.03.2016); *секреты* ***«звёздного»*** *фитнеса* (01.11.2011). Более того, аудитория фитнеса расширяется до включения представителей фауны: *фитнес* ***для хищника*** (24.02.2017); *лекции от ветеринара и тренера* ***по дог-фитнесу*** (24.06.2018);

2) вид активности. Наряду с широким спектром продолжительное время существующих на рынке фитнес-программ и направлений фитнеса: *падабаюцца ёга і* ***спартыўны*** *фітнес* (06.04.2018); *запланированы занятия* ***по оздоровительным*** *фитнесу и* ***аэробике*** (31.08.2011); *Из всех направлений фитнеса сегодня наиболее щадящее –* ***пилатес*** (23.02.2017); *не просто поплавать, а заняться фитнесом, например* ***аква-аэробикой*** (29.07.2016), распространение получают его новые виды: *есть вид фитнеса, который называется* ***«нордическая ходьба»*** (13.02.2009); *новое оздоровительное направление аэробики –* ***восточный*** *фитнес* (18.10.2008), а также: *стомленыя штотыднёвым* ***дачным аграфітнесам*** (04.10.2016). При этом продуктивность обнаруживает модель *фитнес для...*: ***Фитнес для лица****:*

* Наряду с представлениями, формирующими научную картину мира: см. разработанную типологию фитнес-программ: Степанова О.Н., Савин С.В. Критерии классификации и типология фитнес-программ // Вестник спортивной науки. 2015. № 3. С. 49–53.

молодость в ваших руках (30.10.2009); *Что-то связано с функционированием лобных долей мозга, где и рождаются фантазии. Но суть в том, что* ***мечты*** *– это своеобразный* ***фитнес для ума*** (03.01.2017);

3) пространственная локализация фиксируется преимущественно в тех случаях, когда занятия проходят вне зала: *созданы условия для занятия* ***уличным*** *фитнесом* (18.10.2017); *Воркаут. Его ещё называют* ***дворовым*** *фитнесом* (08.06.2017);

4) темпоральная характеристика: ***в современном*** *фитнесе используется четыре вида функциональных петель* (22.07.2016);

5) оценочность, шкала которой включает как положительный полюс: *Регулярные походы в бассейн и на фитнес тоже* ***сделали своё дело*** (30.06.2018); *с коллегами* ***с удовольствием*** *ходим на фитнес* (27.09.2018); *Фитнес или вечерние пробежки* ***пойдут на пользу*** (25.04.2018); ***спросом пользуются*** *занятия фитнесом* (26.04.2018), так и отрицательный: *Фитнес – это* ***издевательство*** *над человеком, он ничего не даёт. Это просто* ***бизнес****, цель которого – забирать деньги у человека и порой даже вредить ему* (01.01.1970); *модный фитнес* ***может*** *ему* ***только навредить*** (27.12.2016); *фитнес в зале я* ***не люблю*** (18.10.2016). Продуктивна реализация оценочности на основе модели сравнения: *Фитнес* ***сродни наркотику*** (18.05.2002); *Фитнес –* ***как полуфабрикат*** *для тех, у кого недостаточно свободного времени и силы воли, чтобы всерьёз заняться собственным здоровьем: зимой бегать на лыжах, а летом ходить с рюкзаком в горы* (08.10.2008); *предпочтение TRX* ***как более эффективному*** *фитнесу, чем работа с «железом»* (22.07.2016).

Таким образом, атрибуция ядерных лексем свидетельствует об актуальности явления, ими обозначаемом, что на уровне лексики подтверждается также:

1) широкой представленностью номинаций лиц по профессии: ***фитнес-тренер*** *из Америки* (14.12.2017); *пачуеце парады дыетолага і* ***фітнес-трэнера*** (04.01.2018), ***тренер по фитнесу*** *Наталья Громова* (29.12.2017); *являлся* ***инструктором по фитнесу*** (25.01.2018); ***інструктар па фітнесу*** *з Мінска* (08.07.2016); по роду деятельности: *сегодня девушка – популярная* ***фитнес-модель*** (31.03.2017); а также (негативная коннотация): *отдаваясь в руки таких вездесущих* ***«гуру» фитнеса****, они, кроме проблем с желудком, рискуют заработать позвоночные грыжи* (09.11.2017). В контексте: *Всё больше* ***странных названий профессий*** *входит в нашу лексику: тревел-блогеры, тайм-брокеры,* ***тренеры по mind-фитнесу*** (08.12.2018);

2) распространённостью отмеченных позитивной оценочностью номинаций лиц по отношению к фитнесу: *не только спортсмены и* ***любители*** *фитнеса* (06.09.2018); *боль, которая может заставить* ***приверженцев*** *фитнеса уйти на больничный* (02.03.2018); *44-летний* ***поклонник*** *фитнеса* (10.09.2018); *среди* ***завсегдатаев*** *фитнес-клубов* (25.04.2008); ***звездой*** *фитнеса Сюзанна Иванкова стала давно* (10.04.2004); ***Королева*** *фитнеса живет в Бресте* (30.12.2015); ***легенда*** *белорусского фитнеса делится секретами молодости* (09.02.2008);

3) активным использованием номинаций спортивного инвентаря: *Можна купіць* ***фітнес-рызінку****, яна недарагая* (08.06.2018), а также номинаций специальных устройств и программного обеспечения: *производитель опубликовал данные* ***фитнес-браслетов*** (29.01.2018); *примитивные* ***фитнес-аксессуары*** *не подойдут* (16.01.2017); *карта использования* ***фитнес-гаджетов*** *и* ***приложений*** (30.01.2018); *качал в интернете какие-то* ***фитнес-программы*** (07.12.2018);

4) расширением корпуса номинаций продуктов питания: *на прилавках появились диетические газировки,* ***фитнес-батончики*** (07.02.2017); ***фитнес-блинчики****: овсяные хлопья – 1 стакан, молоко – 0,5 л, вода – 0,5 л, сахар – 2 ч. л., яйцо – 1 шт., растительное масло – 25 г, соль* (25.09.2012); ***фитнес-продукты*** *низкокалорийные, в них животные жиры заменяются растительными* (07.02.2017); *если говорить про профессиональную* ***фитнес-продукцию*** (07.02.2017); *лёгкий* ***хлеб*** *так называемой* ***фитнес-линии*** *– хлеб из натуральных злаков* (22.08.2016);

5) многообразием лексем, обозначающих помещение для проведения спор-

тивных занятий (расширение пространства): *в деревне есть чем заняться – **фитнес-зал**, комната для развлечений* (14.02.2018); *примерно 150 **фитнес-секций*** (05.07.2016); *работала **в фитнес-клубах*** (14.06.2018); *некоторое время занималась **в** пинском **фитнес-центре*** (26.05.2018); *основатель **фитнес-студии** «Я на Fitness»* (29.06.2018);

6) широким функционированием лексики со значением ‘спортивное мероприятие’ (учебное занятие → массовое празднество): *во время или после **фитнес-тренировок*** (05.08.2017); *ребят ждут спортивные конкурсы, **фитнес-занятия*** (31.05.2017); *с 3 июля **уроки фитнеса** на открытом воздухе* (01.07.2010); *обязательная часть – **фитнес-минутка*** (24.08.2017); *будет организован **мастер-класс по фитнесу*** (23.06.2018); *поедет в двухнедельный **фитнес-тур** в Грецию* (28.04.2017); *в Белгосуниверситете стартовал второй сезон **фитнес-шоу** «Жаркие игры»* (13.04.2017); *белорусский **фитнес-фестиваль** АЭРОМАКС* (10.06.2011); *Профсоюзы Гродненщины запускают **фитнес-марафон*** (23.10.2018), а также ‘конкурс’, ‘соревнование’: *На **Кубок страны** по культуризму и фитнесу съехались атлеты из всех регионов* (31.10.2016); ***чемпионат Беларуси** по бодибилдингу и фитнесу, прошедший в минувшие выходные* (03.05.2005); *В Беларуси впервые пройдёт **конкурс** «Мисс Фитнес»* (13.05.2010).

Преодолевая пространство спорта, фитнес актуализируется в пространстве игры: *Намінацыя **фітнес-касплэй** новая ў гэтым годзе. Для яе трэба папрацаваць не толькі над касцюмамі, але і над сваёй фізічнай формай, каб, да прыкладу, у супермэна быў сапраўдны, а не паралонавы прэс* (03.11. 2018), в медиапространстве: *сельский доктор ведёт **видеоблог о фитнесе** и здоровье* (10.08.2016), в этическом поле: *Тренер по фитнесу Наталья Громова не видит ничего плохого в том, что «неформатные» мужчины и женщины в современном мире всё чаще подвергаются обструкции* (29.12.2017).

Преодолевая первоначальные границы программы физических упражнений, фитнес трансформируется в мощную индустрию: *первооткрывательница **фитнес-индустрии** в Беларуси* (09.02.2008); ***в фитнесе** я больше 12 лет* (12.10.2017), предоставляющую белорусскому потребителю спектр востребованных услуг: *пользуются SPA-комплексом, **фитнес-услугами*** (21.11.2016), более глобально (в виде онима) – в мир: *на территории аквапарка «Лебяжий», **«Мира фитнеса»** и других спортивных и развлекательных объектов* (27.04.2018).

Преодолевая глобализационные тенденции развития, фитнес вовлекается в пространство глокализационных процессов, даёт свой «локальный ответ на глобальные вызовы»: а) сохраняет элементы национальной специфики: ***Фитнес по-старобелорусски**. Гимнастика славянских чаровниц: чёрная магия или её разоблачение?* (01.01.1970); б) становится (небесспорным) национальным туристическим брендом: *Сафари по-нашему и **фитнес с лопатой**. Что предлагают гостям и жителям Беларуси отечественные турагентства?* (20.08.2013).

Вместе с тем, несмотря на популярность фитнеса, на его популяризацию, в современном белорусском социуме существует тенденция к неоднозначной трактовке данного понятия, что проявляется в широком спектре альтерна-

ЛИТЕРАТУРА

1. Пивоварчик Т.А. Идеологемы в дискурсе белорусских и российских СМИ: к проблеме конструирования социальной действительности // Речевая коммуникация на современном этапе: социальные, научно-теоретические и дидактические проблемы: материалы междунар. науч.-практ. конф., Москва, 5–7 апреля 2006 г. В 2 ч. Ч. 2. М., 2006. С. 241–246.
2. Руденко Е.Н. Свобода в языковой картине мира белорусов // Славянский мир в третьем тысячелетии: Соглашение (согласие), договор, компромисс в истории, языках и культуре славянских народов. М., 2016. С. 441–452.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства Экономики Республики Беларусь. 2015. № 4. URL: http://www.iseu.bsu.by/wp-content/uploads/2016/05/selection.pdf (дата обращения: 10.01.2019).
4. Кирченко М. Здоровый интерес // URL: http://delo.by/news/~shownews/zdorowyj-interes (дата обращения: 10.01.2019).
5. Садовникова В.В. Роль фитнеса в оздоровлении населения Беларуси // Университетский спорт в современном образовательном социуме: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 апр. 2015 г.: в 4 ч. / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т физ. культуры; [редкол.: Т.Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2015. Ч. 1. С. 45–48.
6. 1-й всебелорусский бизнес-форум Фитнес-индустрия–2018: сервис, продажи, управление персоналом. URL: https://riard.by/public/upload/Forum%20Fitness-2018.pdf (дата обращения: 10.01.2019).
7. Шагалова Е.Н. Словарь новейших иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017. 576 с.
8. Там же.

тив фитнесу: ***Почтальонская сумка*** *– лучший фитнес* (28.09.2017); ***Краковяк*** *– и никакого фитнеса* (10.12.2015); *наша* ***кадриль*** *покруче любого фитнеса* (26.10.2017); *Мой фитнес – это* ***выступления*** *и* ***работа по дому*** (27.09.2016); ***Дети*** *– лучший фитнес* (20.09.2018); *Лучший фитнес –* ***работа в лесу*** (03.03.2009); *Зато в фитнес-центры ходить не нужно.* ***Покосил*** *– и словно на тренажёре позанимался* (08.07.2016); ***Работа на грядках****, кстати, и фитнес неплохой!* (27.10.2018); ***К ведру наклонились – выпрямились****, наклонились – выпрямились... Ну чем вам не фитнес! Ко всему прочему бесплатный. А Андрей Андреевич только и успевает уносить полные вёдра молодого картофеля в сарай* (31.08.2016).

Таким образом, можно заключить, что фитнес, с одной стороны, является современным белорусским трендом, актуальным как в маркетинговой, так и в повседневной коммуникации, что подтверждается активным развитием корпуса специальной лексики. С другой, учитывая значительное семантическое расширение, – социокультурным явлением, которое находится в процессе своего становления и адаптации к национальным условиям.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ЯЗЫКЕ СМИ: К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОЗДАТЕЛЕЙ МЕДИАТЕКСТОВ

Д.В. СОЛОВЬЕВА

Россия, г. Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

В данной статье рассматривается проблема коммуникативной компетентности современных журналистов на примере функционирования в медиатекстах экспрессивных окказиональных новообразований. Доказывается, что словообразовательная игра на страницах прессы может приводить к коммуникативным рискам. Окказионализмы могут затруднять восприятие информации, вносить двусмысленность в медиатекст, приводить к эффекту обманутого ожидания. Особую актуальность сегодня приобретает анализ новообразований, которые противоречат этико-эстетической норме. Ключевые слова: коммуникативная компетентность, медиатекст, окказионализм, словотворчество.

Справедливо замечание О.Б. Сиротининой, отметившей, что сегодня «проблема релевантности понимания становится одной из главных для любого коммуникативного акта» [1, с. 281]. В медийной сфере ответственность за успешность процесса коммуникации возложена на журналиста, так как он «должен быть носителем элитарного типа речевой культуры, признаком которой является не просто использование разных кодов в речи, но такое их использование, которое, во-первых, было бы целесообразным, во-вторых, чтобы было сделано все ради правильного понимания употребленного слова (приема) адресатом» [Там же, с. 5].

Под коммуникативной компетентностью журналиста понимается «способность решать средствами языка актуальные задачи общения в разных сферах жизни, знания и умения пользоваться фактами языка и речи для эффективной реализации целей общения» [2, с. 20]. Для работников сферы СМИ ведущими оказываются следующие составляющие коммуникативной компетентности: языковая и риторическая грамотность, соблюдение этических норм, умение сделать речь выразительной.

Окказиональные слова часто используются журналистами в заголовочных комплексах. Это обусловлено тем, что заголовок является сильной позицией текста, представляет его как таковой, формирует прагматическую установку на восприятие. Однако не всегда окказионализм можно легко (и правильно) интерпретировать. Несмотря на то, что каждый журналист интуитивно способен представить трудности адресата, связанные с наличием двусмысленной, непонятной, неполной или избыточной информации. Закономерно возникает вопрос об уместности появления окказиональных слов в газетных заголовках (шире – в медиатекстах). Наблюдения над языком современной общественно-политической прессы показывает, что использование окказионализмов нередко свидетельствует о коммуникативной некомпетентности журналистов.

Во-первых, автор ***не всегда учитывает возможные варианты интерпретации окказиональных единиц.***

Сложные окказионализмы в заголовках статей нередко буквально заставляют адресата ознакомиться с материалом, понять новообразование без контекста невозможно. Так, широкий ассоциативный круг возникает после прочтения заголовочного окказионализма с затемненной внутренней формой ***палеволит*** (Совершенно секретно, 18.05.2015). Один вариант интерпретации – аллюзия к эпохе каменного века (*палеолит*), другой вариант – к медицинской тематике (*полиомиелит*). Из текста узнаем, что речь идет о калининградской пенсионерке, которая построила дом на древнейшей стоянке первобытного человека. Следовательно, автор взял за основу геологический термин *палеолит*. Словообразовательный неологизм образован тмезисом (это разновидность контаминации, при которой часть слова вставляется внутрь другого) с внутренним наложением: *палеволит* (*палеолит + воля*). Варианты интерпретации окказионализма зависят от кругозора читателя. Вероятно, у части аудитории сложное новообразование вообще не вызовет никаких определенных ассоциаций и, как следствие, нежелание знакомиться с аналитическим материалом.

Способом тмезиса образован и словообразовательный неологизм ***неподвижимость*** (*неподвижность + недвижимость*) (Совершенно секретно, 9.09.14). В данном случае возникает диссонанс между смыслом заголовка и тематикой всего текста. Игровой окказионализм ориентирует читателя на то, что недвижимость остается недоступной (неподвижной), читатель ожидает прочитать информацию о повышении ипотечных ставок, об определенных социальных программах, направленных на льготное приобретение жилья и пр. На самом деле журналист пишет о том, что цены на московские квартиры перестали расти, а значит, жилье стало более доступным. Двусмысленность словообразовательной игры приводит к эффекту обманутого ожидания, заголовок дезориентирует читателя в информационном пространстве.

Во-вторых, журналисты часто ***завышают речевую компетенцию аудитории, не учитывают разницу фоновых знаний (апперцепционных баз),*** обусловленную социальными, возрастными, территориальными и другими ограничениями. В словотворчестве это проявляется в появлении экспрессивных гибридов на основе иноязычной лексики. Анализ показывает, что современная пресса характеризуется неосмотрительным подходом к «лексическому импорту» (термин А.Д. Дуличенко) из других языков.

Как правило, иностранная лексика вызывает недоумение у старшего поколения. В статье под заголовком «*Как стать* ***тролльхантером****»* (Новая газета, 11.03.2015) говорится о пользователях интернета, которые за деньги распространяют провокационную информацию об актуальных общественно-политических событиях. Лица, ведущие такую деятельность, – *тролли* (англ. troll – ‘интернет-тролль’), а те, кто должен их разоблачать, – *тролльхантеры* (англ. hunter – ‘охотник’). Интернет-сленгизм *тролль* не имеет ничего общего со знаменитым мифическим существом, а обозначает ‘пользователя, занимающегося написанием провокационных тем и комментариев, направленных на разжигание ссоры между пользователями’ [3]. Сложное существительное *тролльхантер* характеризуется подчинительным (неравноправным) соотношением компонентов. Окказиональную лексему можно трансформировать в словосочетание, в котором первый компонент уточняет значение второго (опорного) компонента: *тролльхантер – охотник на троллей*. В сущности, ничего не мешало журналисту использовать это словосочетание и отказаться, по меньшей мере, от одного англицизма. Однако в данном случае ключевую роль сыграла языковая мода на заимствованные лексемы.

Не учитываются «возрастные ограничения» в восприятии информации в заголовке «***Фейкминизм»*** (Завтра, 25.04.2016) – гибридизация *фейк* (англ. fake – ‘подделка’) и *феминизм.* Удачная омонимия производящих основ не должна препятствовать смысловой доступности. В данном случае журналисту нужно было дать перевод заимствованного слова, чтобы минимизировать вероятность непонимания написанного. Вопросы вызывают слова, мотивирующие окказионализм ***ремейк-ап*** (Наша Версия, 04.02.13). Автор использует два популярных англицизма – *ремейк* (англ. remake – 'новая версия фильма') и *мейкап* (англ. make-up – ‘макияж’). В материале журналист пишет о том, что современные кинокомпании отказываются от новых сюжетов, отдавая предпочтение «*приквелам, сиквелам, ремейкам»* (Здесь же).

Непонятно, что именно пытался сказать автор, включая в заголовочный окказионализм лексему *мейкап.* По выражению М.В. Ляпон, такое «блуждание вокруг денотата» [4, с. 25] делает невозможной быструю интерпретацию языковой единицы, провоцирует критику со стороны читательской аудитории. Более того, журналист в самом тексте никак не поясняет употребленные заимствования, хотя даже достаточно опытный кинозритель весьма смутно представляет, чем отличается приквел от сиквела.

Молодой читатель также может страдать от журналистской некомпетентности. Здесь коммуникативные риски связаны со смысловым усложнением, с включением новообразования в определенное аллюзивное поле, когда содержание высказывания соотносится с неким прецедентом – историческим, культурным, литературным. В заголовке «***Люберальные** ценности»* (Совершенно секретно, 27.01.2015) словообразовательный неологизм создается на базе прилагательного *либеральные* (*ценности*) и омонимичного существительного *люберы.* Так называлось молодежное движение, возникшее в городе Люберцы Московской области в конце 70-х годов прошлого века. В тексте статьи автор сравнивает люберов со сторонниками движения «Антимайдан». Критическое отношение автора к объекту высказывания, заложенное в окказиональном новообразовании, подтверждается текстом: *Молодые люди спортивного телосложения в одинаковых шапочках, надвинутых на лица без следов глубокой интеллектуальной деятельности...* (Здесь же).

Ключевыми для понимания окказионального прилагательного *люберальные* являются прошедшие события. При словотворчестве адресант исходит из нескольких моментов: 1) исходные слова известны адресату; 2) адресату известны факты и события, которые привели к их появлению; 3) негативные эмоции адресанта совпадают с эмоциями адресата. Перлокутивный эффект в данном случае реализуется при соблюдении всех трех перечисленных условий. При отсутствии первых двух условий читатель не поймет смысл негативной оценочной номинации, возникнут так называемые «смысловые ножницы, вызванные несовпадением смысловых «фокусов» общения в ходе речевого взаимодействия» [5, с. 181].

Следующее проявление авторской некомпетентности связано с выбором ***агрессивной тактики общения с адресатом.*** Сегодняшняя коммуникация оказывается немыслимой без агрессивных проявлений. Агрессивная речевая тактика общения журналиста с аудиторией мотивирована либо его внутренним состоянием, либо редакторским заданием, и преследует цель поддержать агрессивное состояние адресата. В сущности, это и есть нарушение этико-речевой нормы, доказывающее неспособность журналистов добиваться поставленных коммуникативных целей приемлемыми способами.

Стремление дискредитировать образ российской армии наблюдаем в окказионализме ***шизбат*** (Совершенно секретно, 29.01.2015). Автор заменяет первую корневую основу существительного *стройбат* на жаргонную лексему *шиз* (жарг. 'шизофреник'), которая несет основную оценочную нагрузку. Это столкновение стилистически сниженной и книжной лексики выдерживается в тексте материала: *Психи наводнили армию* (Здесь же). В материале автор рассуждает о том, почему в армию попадают психически неуравновешенные люди. Вне контекста заголовок *шизбат* приобретает собирательное значение ‘люди, служащие в армии’, такой номинацией журналист рискует вызвать возмущение всех представителей вооруженных сил страны.

Противоречивой не только по названию, но и по тематике является следующая статья: ***Нацледники** (наследники + наци) престола* (заголовок). *Романовы видели в Гитлере прекрасный шанс для триумфального возвращения в Россию* (Совершенно секретно, 04.18.15). Аллюзия к фашизму содержит явную отрицательную коннотацию, усиливает негативную модальность высказывания. Здесь нужно учитывать, что любой намек, связанный с нацистским режимом, болезненно воспринимается российской аудиторией. Поэтому использовать такие негативно заряженные ярлыки нужно с особой осторожностью.

Нарушение этических норм не всегда связано с намеренной агрессивностью. Иногда это просто ***бездумная погоня за языковой оригинальностью***. В заголовке «***Узбешное** лечение»* (Наша Версия, 25.02.13) журналист в целях экспрессивизации трансформирует словосочетание *успешное лечение*, выбрав в качестве второго мотивирующего слова омонимичное адъективу существительное *узбек*. В тексте речь идет не о достижениях медицины, а о финансовых растратах на медобслуживание: *Оказание медицинской помощи нелегальным*

мигрантам обходится казне в миллиарды рублей (Здесь же). Новообразование приобретает явный оскорбительный характер, может привести к росту национальной вражды: не все выходцы из Узбекистана имеют статус нелегальных мигрантов в России. На наш взгляд, подобные высказывания недопустимы на страницах газет многонационального государства.

Не без причин настораживает контаминированное образование *развойновались* (*разволновались* + *война*) – заголовок аналитической статьи о военных угрозах в отношении России: *Развойновались! Большинство россиян ожидают большой войны. Насколько реальна эта угроза?* (Совершенно секретно, 14.04.2015). Новообразование несет в себе ироническую, почти издевательскую авторскую оценку, что неприемлемо, так как журналист пишет о возможности будущих вооруженных конфликтов. В данном случае также можно отметить такое явление как «клишированность мысли», об опасности которого писала Н.И. Клушина. В современной прессе представлено множество ярких и броских заголовков, не соответствующих нейтральной тональности текстов. Происходит диссонанс между репрезентацией темы журналистского материала в заголовке и последующей реализации этой идеи в медиатексте, что может привести к негативной реакции читателя, чьи ожидания, вызванные заголовком, не оправдались.

Итак, современный газетный текст представляет собой широкое поле для словотворческой деятельности. Окказионализмы не просто окрашивают медиатексты, но передают информацию о коммуникативно-прагматическом задании, отношении автора к предмету речи, к читательской аудитории. Журналист должен учитывать, что «активность словообразовательной работы требует определенного напряжения сознания, вызывает усталость к восприятию новых единиц у носителей языка» [6, с. 295]. Компетентный автор должен стремиться, чтобы адресат не просто понял его личную позицию, но и знал смысл каждого слова. Несмотря на то, что добиться этого легко (дать перевод заимствованного слова, объяснить узкоспециальный термин, употребление жаргонной лексемы и пр.), на практике данное условие не соблюдается. Противоречивые, двусмысленные, непонятные окказионализмы могут приводить к эффекту обманутого ожидания, к невозможности «перекодировать» игровые лексемы в приемлемые смыслы и, следовательно, сформировать достоверную и объективную картину окружающей действительности. Отдельного внимания заслуживает «опасная» словообразовательная игра, связанная с агрессивным воздействием на адресата и приводящая к нарушению важнейших моральных постулатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сиротинина О.Б. О стилистических приемах современной публицистики, которые могут приводить к коммуникативной неудаче // Жизнь языка: сб. ст. к 80-летию Михаила Викторовича Панова. М., 2001. С. 280–286.
2. Рискогенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетентности в ее преодолении / А.Н. Байкулова, Е.Ю. Викторова [и др.]; под ред. О.Б. Сиротининой и М.А. Кормилицыной. Саратов, 2015.
3. Словарь современной лексики, жаргона и сленга. 2014. URL: https://argo.academic.ru/ (дата обращения: 03.02.2019).
4. Ляпон М.В. Оценочная ситуация и словесное самомоделирование // Язык и личность. М., 1989. С. 24–33.
5. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М., 1984.
6. Дуличенко А.Д. Русский язык конца XX столетия. Verlag otto, Munchen, 1994.

ПАРАГРАФЕМНЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ УСТАНОВКИ АВТОРА В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

А.Л. СТРИЖАК

Беларусь, г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

Данная статья посвящена рассмотрению графической игры и ее производных – графодериватов в современной периодике России и Беларуси. Установлено, что выразительный потенциал графических окказионализмов основывается в первую очередь на нарушении словообразовательной мотивации. Определено влияние характера сочетаемости и наличия/отсутствия коннотативного макрокомпонента семантики участвующих в создании графодериватов узуальных лексем на степень выраженности прагматического потенциала новообразования. Ключевые слова: графическая игра, графодериват, окказионализм, семантический мотиватор, коннотация.

Широкое распространение в российских и русскоязычных белорусских газетах рубежа XX–XXI вв. получила графическая игра, т.е. манипулирование средствами семиотических систем как языковой, так и неязыковой природы: ки-

риллицы и латиницы, букв и цифр, букв и компьютерных знаков, букв и разных способов выделения (выделения с помощью подчеркивания, шрифта и т. д.): *поPRESSингуем, VIPолнение, вирту@льный, неУ.Е.мный*. Такого рода инновации получили название графодериватов (графических окказионализмов), а способ их образования определяется как графодеривация [1, с. 230].

Объектом нашего рассмотрения стали графодериваты, извлеченные методом сплошной выборки из заголовков ведущих российских и русскоязычных белорусских газет рубежа XX-XXI вв. Общее количество графических инноваций в нашей картотеке составляет 292 единицы.

Создание графодериватов часто сопровождается отклонением от орфографических и графических норм, что, однако, «рассматривается не как нарушение, а как реализация коммуникативной нормы, обусловленной задачами рекламного и публицистического текста (стремлением к яркости, броскости, эмоциональности)» [2, с. 411].

Гетерогенная сущность графодериватa предполагает двойное прочтение лексемы, так как все подобные окказионализмы представляют собой контаминацию известного носителю русского языка слова (будем называть его «исходный компонент (ИК)») и слова, выделенного графически в структуре данного известного слова (назовем его «выделенный компонент (ВК)»). В зависимости от того, как выделенный компонент введен в структуру исходного компонента, все ИК можно разделить на употребительные – «узуальные» (*ЗаДАЧКИ*) и на слова, образовавшиеся по случаю, – «неузуальные» (*ММУчения*).

«Узуальные» графические окказионализмы образованы выделением в структуре языковой единицы определенного коммуникативно значимого компонента: узуальной лексемы, аббревиатуры, достаточно высокую продуктивность имеет графическое выделение онимов (*ЗаГРУЗиться, ТРУДный, ЖЭСтокий, УГОщение, ГУСарский, БУШевать*).

«Неузуальные» графодериваты представляют собой инновации, в которых исходный компонент – это окказионализм, образованный сочетанием двух узуальных лексем и переведенный в необычную графическую форму. Выделенный компонент таких инноваций, как правило, является общеупотребительной языковой единицей (143 слова, или 95%): *сГОСПЛАНировать, проСПИДованный*, *ВсПУТЧенные*.

Структурно-семантический подход к анализу материала позволил выделить среди рассматриваемых параграфемных средств следующие подгруппы графодериватов:

Подгруппа 1. «Неизменность семантики ИК».

Как правило, подобные окказионализмы отличаются минимальным экспрессивным зарядом: ***ЗаГРУЗись*** *по полной!* (АиФ, янв. 2009) – *заГРУЗиться ← загрузиться + груз*. Выразительность таких инноваций обусловлена преимущественно их необычной графической формой, привлекающей внимание адресата к газетному заголовку, при этом ИК и ВК в стилистическом и семантическом аспектах нейтральны.

В некоторых случаях графические окказионализмы образуются слиянием сочетания слов или даже целого предложения, что закономерно повышает экспрессию таких инноваций: ***никого-ни-в-чём-не-заинтересованность*** (о работе отдельных госпредприятий) (БГ, июль 2007). Как видим, новообразование из шести нейтральных языковых единиц генерирует четко выраженную негативную оценочность, что достигается не только неузуальным оформлением слова, но и оригинальной компрессией смысла (одна речевая единица реализует значение мини-текста, содержащего тройное отрицание).

Подгруппа 2. «Актуализация семантики ИК».

Актуализация значения ИК предполагает осознание реципиентом семантических связей между исходным и выделенным компонентами: ***поБЕДА витаминов****? <...> Витамины продолжают преподносить сюрпризы. И не только приятные* (АиФ, янв. 2009). Выделение сегмента *беда* в структуре газетной инновации *поБЕДА ← победа + беда* приводит к наложению значений субстантива *победа* ‘успех в борьбе за что-л.’ и общеоценочной номинации *беда* ‘очень большая неприятность; несчастье’, следствием чего является возникновение новой, диффузной семантики *‘победа, производящая негативное впечатление, напоминающая беду’.

Наличие устойчивых историко-культурных ассоциаций усиливает выразительность новообразования в следующем газетном заглавии: *Победа за* ***комБЕДАМИ****? <...> Еще Ленин подписал первый декрет, направленный на борь-*

бу с мешочниками (АиФ, март 2007), где *комБЕД ← комитет бедноты + беда*, где обеспокоенность автора острыми экономическими проблемами, попытка спрогнозировать возможные действия правительства по устранению дефицита выражаются в проведении исторических параллелей с деятельностью революционных комитетов бедноты.

Экспрессивно-оценочный потенциал графодеривата может обогащаться сочетанием приема аллюзии и особым характером наложения значений образующих его компонентов: *Экономика* ***вразВАЛку****: в I квартале 2010 г. <...> белорусская экономика за первые 4 месяца выросла на 4%* (БГ, апр. 2010), где *вразВАЛку ← вразвалку + вал*. Так, инновация *вразВАЛку* не только содержит очевидный намек на известное выражение советского прошлого *гнать вал* ‘производить валовую продукцию, обычно не заботясь о ее качестве’, но и вызывает ассоциации с субстантивом *развал* ‘полное расстройство, упадок; беспорядок’.

Подгруппа 3. «Приобретение ИК «узуального» графодеривата новой семантики».

Настоящую подгруппу составляют такие инновации, в которых прием псевдомотивации реализован в чистом виде, т.е. смысловая корреляция между значениями ИК и ВК носит окказиональный характер: *Военные затеяли «****ГЕНЕРАЛьную****» уборку: недавно премьер уволил из Вооруженных Сил несколько генералов* (НГ, окт. 1992), где *ГЕНЕРАЛьный* *‘связанный с увольнением генералов армии’ ← *генеральный* ‘общий, всеобщий; коренной’ + *генерал* ‘воинское звание высшего командного состава в армии; лицо, носящее это звание’.

Выделение в структуре графических окказионализмов имен известных политиков, бизнесменов, деятелей культуры и т.д. отличается высокой продуктивностью в современном газетном тексте, способствует нарушению автоматизма читательского восприятия и экспликации авторской оценки: ***БУШуют*** *страсти в Кувейте <...> опять где-то в Ираке что-то бомбят, а в Кувейте проводятся совместные с Англией и США маневры* (КП, апр. 1993), где *БУШевать* *‘вести военные действия, одобренные президентом США Дж. Бушем’ ← *бушевать + Буш*.

Стремление современных журналистов к экспрессивизации высказывания находит отражение также в различных аллюзиях на факты религиозного, исторического, культурного характера, вследствие чего «экспрессивные средства приобретают интеллектуальную напряженность и становятся носителями информации, способными формировать содержательную канву высказывания» [3, с. 12]. Так, обращение к ветхозаветной легенде о всемирном потопе в следующем газетном заглавии особо подчеркивает глобальный и трагический характер произошедших событий: ***ВсеЛенский потоп*** (о весеннем паводке в мае 1998 года на реке Лене, повлекшим за собой почти полное затопление города Ленска) (АиФ, сент. 2001), где *ВсеЛенский* *‘связанный с наводнением на р. Лена’ ← *вселенский + ленский*.

Обращение к стилистически окрашенной лексике также имеет устойчивую традицию в современных газетных текстах: ***ЗаКАДРили****: Башмета – за переодеванием, Спивакова – за танцем <...> фотохудожник А. Кремер-Комасуридзе представила выставку «Live Music»* (АиФ, февр. 2008). Настоящая газетная иллюстрация является примером использования жаргонной экспрессемы *закадрить* ‘добиться знакомства с расчетом на интимные отношения’ для создания броского заглавия, в котором происходит ее последующая нейтрализация: *закадрить + кадр* ‘отдельный снимок на фотопленке’ → ***ЗаКАДРить*** *‘сфотографировать’.

Подгруппа 4. «Неузуальный» графодериват ← нейтральный семантический мотиватор + нейтральный семантический мотиватор.

Почти все инновации данной подгруппы образованы окказиональным способом контаминации, что отличает их от «узуальных» графодериватов, совпадающих по форме с обычными словами.

Высокую продуктивность в современной газете имеет использование терминологической лексики для создания графодериватов, при этом доминирующей сферой-источником является медицина: ***ИМПОрТЕНЦИЯ***: *впервые за последние пять лет импорт вырос гораздо сильнее, чем экспорт* (АиФ, янв. 2007), где *ИМПОрТЕНЦИЯ ← импорт + импотенция*. Прагматический потенциал подобных графодериватов обогащается вследствие эффекта осцилляции (или «мерцания смыслов»), возникающего при их создании. Так, окказионализм *ИМПОрТЕНЦИЯ* образован контаминацией терминов различных областей науки: *импорт* ‘ввозимые из-за границы товары,

изделия' + *импотенция* 'половое бессилие, ослабление эрекции у мужчин', генерируя семантику *'большой объем импорта, препятствующий развитию экономики страны'.

Как показывает анализ материала, медицинские термины с диффузной семантикой, обладающей потенциалом формирования полярных оценочных коннотаций, могут использоваться для создания позитивнооценочных номинаций: ***ИГоЛкОтерапия***. *Врачи утверждают, что елка не только новогодний атрибут, но и лекарство от многих болезней* (АиФ, апр. 2007), где *ИГоЛкОтерапия* ← *иголка* + *иглотерапия*.

Нами отмечены также достаточно редкие случаи онимизации апеллятивной лексики. Так, следующий контекст представлен обыгрыванием медицинского термина *гепатит* 'общее название воспалительных заболеваний печени', что сопровождается оригинальной стилизацией под итальянские фамилии на -о: *Клан* ***Гепатито(в)****: вспышки заболеваемости гепатитами то там, то здесь регистрируются с пугающей регулярностью* (АиФ, дек. 2003). Для ограничения круга возможных интерпретаций графодеривата и облегчения его понимания читателем журналист заключает в скобки узуальную флексию множественного числа медицинского термина, формализуя тем самым материальную оболочку существующего в языке слова. Сравним: ***Ноутбук Длинныйязык*** <...> *исчезновение с экрана ярлычка вовсе не означает полного стирания информации* (НГ, окт. 2008), где в качестве собственно «имени» использована лексема *ноутбук* 'портативный персональный компьютер, обладающий совместимостью с более мощными компьютерами', а «фамилия» образована слиянием компонентов разговорной фраземы *длинный язык* '*разг.* о болтливом, человеке'.

Обратный процесс – использование имен собственных для создания графических инноваций – также получил широкое распространение в современном газетном тексте, при этом одним из наиболее действенных приемов является обыгрывание паронимического сходства онима и апеллятива: *Барак не* ***ОБАМАнет****: при Обаме внешнеполитическая доктрина США, как и внутриполитический курс, будут меняться* (БГ, сен. 2008), где оригинальная семантика графодеривата *ОБАМАнуть* *'быть обманутым президентом США Б. Обамой' ← *ОБАМА* + *обмануть* не содержит оценочных смыслов, а само новообразование реализует рекламную функцию заглавия. Ср.: *Русская* ***простиТурция*** (АиФ, сент. 2005).

Подгруппа 5. «Неузуальный» графодериват ← нейтральный семантический мотиватор + экспрессивный семантический мотиватор.

Выразительность негативно-оценочной инновации *объЕГЭрить* строится на уподоблении фонетического облика графодеривата звучанию разговорно-сниженного глагола *объегорить* 'обмануть, провести': *Школа:* ***объЕГЭрят*** *всех.* <...> *На самые острые «образовательные» вопросы отвечает «АиФ»* (АиФ, март 2007), где *объЕГЭрить* ← *объегорить* + *ЕГЭ*. При этом наблюдается явная рассогласованность тематики газетного контекста (частные проблемы) и того обобщающего значения, которое реализует новообразование *объЕГЭрить* *'обмануть, ввести в заблуждение в ходе получения образовательных услуг', эксплицируя тем самым категорическое суждение автора о состоянии современной системы образования России.

Яркие экспрессивно-оценочные номинации возникают в результате обращения журналистов к арготической лексике: *Почему наши* ***оПУТАНили*** *Европу* (АиФ, янв. 2006), где *оПУТАНить* *'обеспечить большим количеством «девушек легкого поведения»' ← *опутать* + *путана* 'проститутка'; ср.: ***БЕСПеРЕДЕЛ***: *результатом катастрофы на шахте «Юбилейная» стала гибель 39 горняков и ... передел собственности!* (АиФ, янв. 2007), где *БЕСПеРЕДЕЛ* *'передел собственности, циничность которого обусловлена трагическими событиями, сделавшими возможным его осуществление' ← *беспредел* 'произвол, беззаконие' + *передел*. Отличительной чертой подобных лексем является их облигаторная оценочность, определяемая обращением к острым общественным проблемам современности и стилистической отмеченностью значения.

Наибольшей выразительностью среди рассматриваемой группы инноваций обладают те графодериваты, которые образованы способом графоморфоактуализации, т.е. нетрадиционным делени-

ем слова на морфемы: ***Олимп и ад****: на события в Южной Осетии вчера отреагировал Владимир Путин* (МК, авг. 2008), где *Олимп и ад* ← *олимпиада* (*олимп + и + ад*). Окказиональное расщепление апеллятива *олимпиада* на лексемы *олимп* ‘обиталище, сонм богов; избранный круг, верхушка какого-л. общества’ и *ад* ‘условия, пребывание в которых мучительно, невыносимо’ придает газетному заглавию мощный экспрессивный заряд, а резко отрицательная оценка операции грузинских военных в день начала Летней Олимпиады 2008 г. усиливается «мерцательностью», синкретичностью семантики новообразования *олимп и ад* *‘невыносимая для пребывания обстановка, обусловленная политическим решением руководителей какого-л. государства’.

Расщепление на две части разговорной лексемы *простофиля* ‘несообразительный, глупый человек’, следствием чего становится вычленение фамильярного сокращения от *Филипп* – диминутива *Филя,* создает иронично-сниженную тональность повествования в следующем газетном заглавии: *Киркоров оказался* ***просто Филей****: жертвой мошенничества и вымогательства <…> стал Филипп Киркоров* (МК, июнь 2009). Особую экспрессивность данному заглавию придает корреляция компонента графодеривата с омонимичным ему разговорно-сниженным апеллятивом *филя* ‘тот, кто глуповат и малособразителен’.

Таким образом, выразительный потенциал графических окказионализмов основывается в первую очередь на нарушении словообразовательной мотивации, или псевдомотивации. Вместе с тем, амбивалентная природа рассматриваемых единиц обусловила необходимость применения дифференцированного подхода. Так, анализ узуальных графических окказионализмов предполагает учет их семантических особенностей, непосредственно определяющих степень выраженности прагматического потенциала новообразования. Экспрессия «неузуальных» инноваций зависит от характера сочетаемости и наличия/отсутствия коннотативного макрокомпонента семантики участвующих в их создании узуальных лексем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова Т. В. Графодеривация в русском словообразовании кон. XX – нач. XXI вв. // Русский язык : исторические судьбы и современность : сб. тр. III междунар. конгресса исследователей рус. яз., Москва, 20–23 марта 2007 г. / Моск. гос. ун-т ; сост. М. Л. Ремнева, А. А. Поликарпов. М., 2007. С. 230–231.
2. Современный русский язык : активные процессы на рубеже XX–XXI вв. / под общ. ред. Л. П. Крысина. М., 2008.
3. Алипулатов И.С. Окказиональное использование фразеологических единиц в средствах массовой информации : (на материале теле- и газетных текстов 90-х годов XX в.) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Махачкала, 1998. 21 с.

ТЕРМИНОЛОГИЯ ВОЕННОГО ДЕЛА В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Ю.В. ТОЛСТОКУЛАКОВА

Россия, г. Чита, Забайкальский государственный университет

В статье анализу подвергнуты особенности использования военной терминологии в политической сфере с позиций тематической составляющей медиадискурса и воздействующего потенциала отдельных языковых явлений в медиатексте. Ключевые слова: СМИ, военная терминология, политический медиадискурс.

Использование сопредельных понятий разных сфер жизни в медиадискурсе является научной проблемой многих исследований. Особое значение приобретает тот случай, когда лексика одной области реальной действительности, военного дела, становится актуальной для другой – политического дискурса СМИ. Речь идёт о специальной лексике, базирующейся на профессиональной терминологии, понятной для определённого сообщества, но активно используемой в пространстве медиа. Так называемая «миграция» из одной терминосистемы в другую [1, с. 61] репрезентирует процессы, происходящие в самой жизни, где зачастую «политическое преимущество основывается на военном» [2, с. 100], кроме того, наблюдается взаимодействие / рассогласованность разных ведомств, политических субъектов, государств. Важно выявить актуальные для языкового сознания явления, поскольку с ними связан процесс истолкования самой политической действительности.

Специфика употребления того или иного термина в СМИ зависит от многих факторов: начиная от формирова-

ния медиаповестки до обработки фактуры в конкретном журналистском тексте. Например, в материале под названием «*Тень киллера за спиной: кому угроза, кому – статус*» (Комсомольская правда в Украине. 2019. № 23) используются следующие подзаголовки: *Против* ***снайпера*** *нет охраны; Если пьяный с ножом – это не* ***теракт****, а хулиганство; Исламисты для Кучмы и* ***бомба*** *для Лазаренко.* Как видим, в публикации о возможных покушениях на украинских политиков три подзаголовка из пяти содержат военные термины, что придаёт остроту обсуждаемому вопросу.

Высокий медиаранг материала обеспечивается «резонансными» фактами и ситуациями конфликтного характера, которые фиксируют СМИ, именно поэтому материалы военной тематики и политического противоборства наиболее влиятельны и обсуждаемы в обществе. В силу своей полемичности политическая сфера не может существовать без такого формата знания, когда соприкасаются разные точки зрения. Таким образом, взаимодействие двух сфер знания в СМИ – политики и военного дела – обосновано некой ориентацией на воздействие: *Планы США осуществить* ***вооруженное вторжение*** *в Венесуэлу для смещения законного президента Николаса Мадуро становятся все более очевидны – в том числе и союзникам США в Латинской Америке и Европе. И в этом контексте вырисовывается весьма любопытная картина:* ***по мере нагнетания американцами предвоенной истерии*** *все союзники США, как один, публично высказываются* ***«против любой вооруженной интервенции»*** *в Венесуэлу. Налицо полная обструкция интервенционистских планов США. Никто не хочет быть причастным* ***к большой крови, которая может пролиться*** *в Венесуэле из-за желания Вашингтона обладать ее нефтью* (Известия. 2019. № 38, 2019). Не случайно исследователи отмечают, что развитие военной терминологии связано с изменением политической ситуации [1, с. 62].

Военное дело как обобщающий термин военной сферы продуцирует в СМИ понятия, связанные с подготовкой населения страны на случай войны, с вооруженными силами, военными действиями и др.: *военные подразделения, образцы вооружения, демилитаризация Сирии, очаги сопротивления террористов, зачистка региона, ядерный кризис*. Обратимся к работе Данилевича А. А., в которой представлена классификация военной лексики по способу образования, по структуре и стилистической характеристике, по сфере употребления [3, с. 86-87]. Что касается последнего из перечисленных пунктов, по мнению учёного, сюда включены термины «различных родов войск, штабные, общетактические, организационные, военно-топографические, командно-строевые». Ориентируясь на эмпирический материал, отметим, что в СМИ актуализированы термины различных родов войск: *бомбардировщики, противоракетная оборона, образцы вооружения, авиабаза, самолёты-разведчики.* Более употребляемыми являются и общетактические термины: *воздушно-космическая оборона, наступление, военное поражение, атака*, *оборонный потенциал страны.*

Важным критерием функционирования военной терминологии в политическом медиадискурсе является оценка. И не только негативная. Положительным прагматическим потенциалом обладают слова о военной мощи и преимуществе России *(миролюбивая внешняя политика, танковый биатлон*), о возможности помогать другим странам, находящимся в сложной ситуации (*гуманитарная операция*) и т.д. Всё же стоит сказать, что положительные коннотации военной терминологии фиксируются в медиатекстах в меньшей степени. Так, Маслова В. А. отмечает, что «слов с негативными коннотациями становится значительно больше: доминирование социально-политической лексики с негативным коннотационным ореолом – опасный лингвистический синдром, свидетельствующий о серьёзных деформациях в социальной и нравственной жизни общества» [4].

Используя приёмы дискурсивного и описательно-аналитического метода, мы выявили военные термины в структуре текстов политической тематики общественно-политических изданий последних лет. Так, удалось выделить тенденции употребления военной лексики в политической сфере.

Первая тенденция – употребление слов, отражающих непосредственный военный конфликт, сопряжённых с поли-

тической рассогласованностью / взаимодействием в большей степени на международном уровне: *враг, недруг, противник, столкновение, военное присутствие, гарантии безопасности, военные объекты, химоружие, беженцы* и другие. Война как реальное воплощение военных действий фиксируется в материалах, посвящённых российско-украинскому вопросу, а также русскоязычных текстах СМИ о Сирии: *Пять F-15 ВВС Израиля вторглись в воздушное пространство Сирии со стороны Ливана. По ним вели огонь из* ***ракетно-пушечных комплексов ПВО «Панцирь»***. ***Истребители*** *успели выпустить по аэродрому около 10* ***ракет****. Семь удалось поразить. Три взорвались в стороне от взлетно-посадочной полосы. Еврейские летчики, видимо, не ожидали такого отпора и поспешили ретироваться. Один из F-15 получил повреждение двигателя и с «дымным хвостом» стал уходить в сторону Израиля.* ***Поднятое по тревоге звено сирийских истребителей*** *догнать его не успело. Вскоре отметка израильского лазутчика исчезла с экранов сирийских радаров* (URL: https://www.kp.ru/daily/26852/3894797/). Для выявления тематических доминант необходимо проведение контент-анализа или реконструкция медиадискурсов, например, других стран.

Вторая тенденция – метафоризация военной лексики. Речь идёт об актуализации милитарной метафоры, которая является доминирующей при изображении в СМИ тем спорного характера, но не ограничивается вооружёнными конфликтами: *сотрудничество в условиях санкций и* ***торговых войн.*** В описании политической ситуации «военная» обстановка либо смягчается, либо наоборот, трактуется с особой остротой: *Стремление лидера оппозиции Венесуэлы Хуана Гуайдо и его западных покровителей подготовить мировое сообщество* ***к силовому сценарию свержения президента*** *Николаса Мадуро ведет к началу* ***гражданской войны в регионе****. Об этом «Известиям» заявили в Совете Федерации.* ***Столкновения на границах****, начавшиеся из-за попыток доставить в страну гуманитарный груз из США, уже* ***привели к жертвам****: два человека погибли и около 300 получили ранения. Опрошенные «Известиями» эксперты и политики считают, что попытки навязать Венесуэле американскую «помощь» и разрыв дипотношений между Каракасом и Боготой* ***подводят ситуацию к опасной черте*** (Известия. 2019. № 34). Список тем, включающих метафору войны, настолько широк, что просто не поддаётся исчислению. Это и актуальнейший вопрос присутствия ядерного оружия в странах мира, обсуждаемая в СМИ Третья мировая (как прогноз), противодействие терроризму, торговые, экономические вопросы в контексте политического взаимодействия и т.д.

Третья тенденция – использование военной терминологии в составе изобразительно-выразительных средств языка как способа оформления мысли: *С 2023 года, когда закончится мандат избираемого в последний раз президента, его уже будут назначать выборщики 300 делегатов парламента и представителей регионов. Роль президента будет окончательно сведена к церемониальным функциям. Если, конечно, до того не произойдет* ***очередной цветной революции или: не менее цветастой контрреволюции*** (URL: http://www.trud.ru/article/01-11-2018/1368633_prizrak_mishiko_brodit_po_tbilisi.html).

Проведённое исследование позволило осмыслить, как продуцируются реалии военного дела в информационном поле СМИ. Анализ использования военной терминологии в политическом медиадискурсе способствует воспроизведению политической обстановки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чеботарёва В. В. Некоторые особенности функционирования военной терминологии английского языка в средствах массовой информации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 2. С. 60 – 62.
2. Лату М. Н. Военная терминология в современном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2011. № 3(37). С. 98 – 103.
3. Данилевич А. А. Военная терминология современного английского языка URL: elib.bsu.by/bitstream/123456789/96048/1/85-88.pdf (дата обращения: 02.03.2019).
4. Маслова В. А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? // Политическая лингвистика / гл. ред. А.П. Чудинов; ГОУ ВПО Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2008. Вып. 1 (24).

ЭТНОЛИНГВИСТИКА КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

К.У. УСЕНОВА

Узбекистан, г. Нукус, Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Задачей данной статьи является анализ каракалпакской фольклорной этнолингвистики как средства межкультурной коммуникации. Изучены фольклорные коды в аспекте культуроформирующей единицы. Ключевые слова: межкультурная коммуникация, этнолингвистика, фольклор.

Мир изменился, процессы, которые происходят в нашем обществе, – плод наших начинаний и инициатив. А бурное развитие отраслей науки и средств коммуникации привело к размыванию культурных границ и барьеров. Потому изучение межкультурной коммуникации как взаимодействия культур становится важным. Оно даёт возможность глубже познакомиться различными культурными кодами других народов. Этот феномен в российской науке первыми определили Е.М.Верещагин и В.Г. Костомаров в книге «Язык и культура». Ими межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам [1, с. 26].

Фольклорные лингвистика хранить в себе крупицы мудрости каракалпакского народа. В них отражается история и мировоззрение создавшего их народа, его традиции, культура, нравы. Потому необходимы изучение и распространение фольклорной лингвистики как формы воспитания молодого поколения в духе уважения памяти предкам.

Для начала определим понятие «этнолингвистика». Совершенно справедливо Н. И. Толстой определяет, что этнолингвистика «не есть простой гибрид языковедения и этнологии или смесь отдельных элементов того и другого. Это наука, как и ряд других смешанных дисциплин, четко определяющая аспект, в котором формируется и функционирует язык» [2]. Стоит отметить, что каракалпакская культура, в том числе устная народная речь, в полном объеме изучены в рамках фольклористики. Каракалпакский фольклор выполняет особенную роль в определении культуры. Потому изучение фольклорной лексики как особенного инструмента межкультурной коммуникации является актуальным.

Фольклорную этнографическую лексику можно разделить на несколько групп: а) наименование предметов посуды и кухонной утвари: қасық (ложка для пищи), суу кабак (сорт тыквы для хранения сыпучих продуктов), қуман (металлический кувшин с узким горлышком), елек (сито для мучных изделий), даске (домашняя утварь), дууден (посуда с большим горлышком), елгезер (сито для мучных изделий), оклау (каталка, сделанная из твердого дерева), табак (тарелка); б) этнографическая лексика, обозначающая орудия земледелия: орак (серп), оракшы (жнец), дигирман (ручная мельница), дигиршик (ось), гунде (плуг).

Этнографизмы – названия одежды и украшений: а) наименования одежды: шекпен (мужская одежда), дегелей (головной убор, сделанный из бараньи кожи); б) украшения: саукере (большое женское украшение).

В фольклорной лексике встречаются слова, связанные с обрядами каракалпакского народа. Например, благополучные роды во многом зависели от навыков повивальной бабки. Помимо принятия ребенка, она выполняла над ним и первые послеродовые процедуры. Их в народе называли «киндик шеше». Обычай надевать новорожденному рубашку «ийт коьйлек» («собачья рубашка»), сшитую из нательной рубахи свекра либо почтенного старца.

Обряд, посвященный первому укладыванию в колыбель («бесикке салыу»), проводили через несколько дней после заживления пуповины. По традиции каракалпакского народа мать роженицы дарила деревянную колыбель («бесик», «тосек», «жастық».) Матрас и подушку набивали шелухой проса. Колыбель была устроена так, что позволяла оставаться ребенку сухим. С целью сохранения чистоты в отверстие на дне колыбели и матраса вставляли трубку из берцовой кости барана («сумек») и использовали клеенку «тубек». Каракалпакский народ первые шаги новорожденного сопровождал обрядом – «тусау кесиу». Приглашали для проведения обряда родственников и соседей. Родственница или соседка проводила между ног ребенка нитку, которую обрезали близкие соседи или уважаемые люди.

Стоит отметить, что вековые традиции могут утратить свои колорит и значимость. В связи с этим средствам массовой информации, которые транслируют «культурные коды», в процессе межкультурной коммуникации отводится особая роль.

ЛИТЕРАТУРА: **1.** Верещагина Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990; **2.** Лалаева Д. И. Лексико-семантическое поле «Время» в донском казачьем диалекте: этнолингвокультурологический аспект исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.

МЕДИЙНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ АМБИВАЛЕНТНОСТИ И ПРОЯВЛЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ДИНАМИКИ

А.Л. ФАКТОРОВИЧ

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный университет

Рассматривается связь между медийным представлением амбивалентности и системной динамикой в языке СМИ. Амбивалентная языковая личность показана как типичная для медийного пространства; определяется ее принципиальная взаимосвязь с семантическими и грамматическими преобразованиями, как проявлениями динамики. Отмечаются категориальные предпосылки указанной взаимосвязи и характеризуются те свойства амбивалентности, которые сопряжены с анализируемыми проявлениями языковой динамики. При этом учитываются такие показатели, как маркер амбивалентности, смена стилистических, оценочных регистров, амбисемия. Ключевые слова: амбивалентность, амбивалентная языковая личность, медийный дискурс, системная динамика языка СМИ, категоризация, маркер, смена стилистических регистров.

Для науки о журналистике всё более характерна углубленная категоризация многомерных феноменов, свидетельствующая о дисциплинарной зрелости медиалогии. Такая медиаведческая категоризация повышает объяснительную силу дескрипций в особых условиях: при формировании сложных единств с взаимным отталкиванием компонентов; при росте разновекторной динамики в объектном пространстве – ее нередко демонстрирует язык СМИ, что подчеркивают в новейших исследованиях [1, с. 39–40] и др. В этой познавательной ситуации уместна задача, поставленная в предлагаемой работе: выявить соотнесенность между феноменом амбивалентной языковой личности в медийном представлении – и являющими ее средствами языковой динамики. Основным материалом служит сплошная выборка репрезентативных дискурсов из девяти медиа начала 2019 г.: «Аргументы недели», «Московский комсомолец», «Наш современник», «Psychologies/Психология», «Родная Кубань»; российских версий показательных международных изданий, а именно «Elle», «Esquire», «GQ», «Vogue»; дополнительную выборку составляют соответствующие контексты более раннего периода из следующих пяти СМИ: «Москва», «Огонек»; «Комсомольская правда», «Собеседник», «Total football»; широта и относительная случайность этого диапазона призвана наметить системную типичность исследуемого феномена. Всего привлечено 300 контекстов.

Поставленная задача предполагает два аспекта рассмотрения: анализ теоретизации избранной сферы и характеристику эмпирического материала.

Обратимся к первому аспекту. Теоретизация амбивалентности, а также амбивалентной языковой личности (АЯЛ), являющей «единство полюсов» в медийном представлении, выполняется в науке о журналистике с опорой на общефилологические положения. Значима характеристика диалога, для которого амбивалентность определяется как закономерная, – таково емкое предположение, обоснованное известным филологом А.А. Безруковым: «Диалог... социален / а-социален, ищет амбивалентный выход в момент вечности...» [2, с. 36]. Теоретически значима и отмечаемая в данной познавательной ситуации парадоксальность современного коммуникативного процесса – с ней согласуется постулируемая многими авторами «общая амбивалентность интеллектуалов XX века» [3, с. 169]. В начале XXI столетия она не слабеет, чему способствуют и прочные корни теоретизации феномена АЯЛ [см. прежде всего труды Р. Мертона, например 4, а также обзор подходов Э. Блейлера, И.Н. Михеевой, Н.С. Котовой и других ученых [5]. В последнее десятилетие, включая начавшийся 2019-й год, показательно привлечение именно медийных особенностей для укрепления разноплановой, междисциплинарной теоретизации анализируемого феномена в таких различных областях, как литературоведение, право и др. [6; 7; 8].

Анализ первого аспекта объектного пространства, теоретизации амбивалентности и ее медийного представления позволяет перейти ко второму – к характеристике эмпирического материала. Она осуществляется с учетом проявлений языковой динамики, объяснительной силы динамической системности.

Разграничиваются, отчасти условно, три основных подсистемы. Это органика АЯЛ, с акцентом на подлинность именно амбивалентной природы объекта, пре-

жде всего субъекта; травестирование с элементом игры в АЯЛ; различного рода комплексные проявления (соответственно, далее подсистема 2.1, на которой останавливаемся подробнее, и отчасти производные от этого проявления 2.2, 2.3, отмечаемые сжато).

2.1.Обратимся к первой подсистеме материала, в которой медиа нацелены представить органику АЯЛ, закономерный характер амбивалентности в определенной ситуации. Таков редакционный материал «Я, снова я и Петров» // Esquire. 2019. № 1. С. 92-95). Характеризуется востребованность и органическая многогранность таланта молодого актера: «Недавний сериал... Теперь на экраны выходит фильм «Т-34». Актер Александр Петров везде – в главных ролях, будто у него несколько двойников или жизней».

Истоки подобного представления – в не очень давних типичных медийных репрезентациях сферы искусства. Причем маркером, ключевым и занимающим одну из сильных позиций в дискурсе, может закономерно стать именование «амбивалентность» – оно выделено в нижеследующем примере данной подсистемы:

«Впервые в советском кино о деревне появилась «несчастная и счастливейшая из женщин». Эта **амбивалентность** станет главной приметой творчества Саввиной: даже «правильные» советские героини в ее исполнении несут внутри какую-то боль» (Орлова А.А. По ту сторону МХАТа // Огонек. 2011. № 9. С. 46. *Выделено здесь и далее нами. – А.Ф.).* Далее журналистка полувсерьез, с присущим ей мастерством и в блестящих традициях «Огонька» лучших времен, легко раскрывает сложнейшие связи, динамику личности, явленную языковой динамикой. Аналогична фиксация слияния полюсов в материале, соединяющем признаки эссе и очерка, с обязывающим и красноречивым заглавием, возвышающим двойственность до символа времени – «Портрет эпохи»:

«Именно, дружок: действительный автор проглядывает в авторском образе, как актер – в творимом им образе сценическом. **Здесь налицо амбивалентность. – Да...Об этом и я слышал от нашего шефа. Двойственность**! – Писатель тоже раздваивает, растраивает, ...свой авторский лик в игре лиц и личин... ему необходимо лишь большое и разнообразное речевое хозяйство – языковый образ автора оно называется, дорогой мой» (Поздышев В.А. Портрет эпохи // Москва. 2011. № 7. С. 21). На динамику указывает и акцентирование «языкового образа». Оно выступает как ориентирующее и в системе выпусков, раздвоенность в портрете эпохи становится смыслом этого макроориентира.

Органично и многогранно представлена амбивалентность в материалах «Московского комсомольца» марта 2019 г., посвященных 75-летию культового барда С. Никитина; а именно – в ежедневном номере и в выпуске еженедельника. Акцентируется раздвоение личности. Взаимодействуют четыре грани единого целого: два подзаголовка (в составе предтекстовых единств) и два фрагмента внутри текстов. См.:

– Мельман А. Путешествие из Ленинграда в Москву. Сергей Никитин: «Когда впервые по телевизору посмотрел “Иронию судьбы...“, увидел, что поет Мягков, но знал, что это я» // МК. 2019. 7 марта. № 49 (400). С. 15;
– В тексте: «Я помню, когда впервые увидел по телевизору этот фильм, у меня было жуткое чувство раздвоения: я видел, что поет Мягков, но знал, что это я»;
– Мельман А. Путешествие из Ленинграда в Москву. Сергей Никитин: «У меня было жуткое чувство раздвоения: я видел, что поет Мягков, но знал, что это я» // МК РРЕ. 2019. 13-20 марта. № 12. С. 26;
– В тексте то же: «У меня было жуткое чувство раздвоения: я видел, что поет Мягков, но знал, что это я».

Раздвоение оказывается в медийном представлении константой. Ему служит расширенное совмещение смыслов, амбисемия. И именно это дает возможность гибко соотнести оттенки: «жуткое» чувство в одной из четырех граней не названо, и подзаголовок несколько расходится с озаглавленным текстом, что делает номинацию «жути» в трех остальных позициях еще заметнее... Никитин одномоментно представлен в двух личностных планах: он воспринимал себя как субъекта вокальной партии и в то же время «видел себя» со стороны с той же ролью,

что данная партия, но в драматическом обличье Другого, А. Мягкова. В одной реальности Никитин поёт «с видом Мягкова». В другой – оценивает ситуацию. Оба плана совмещены. О значимости раздвоения свидетельствует важный элемент языковой динамики – наречный атрибут «жутко».

Внутритекстовый контент совпадает. А неполное совпадение представления АЯЛ, явленное с участием языковой динамики, в ежедневном номере «МК» и в еженедельнике «МК.РРЕ» соотносится с тонкими различиями в двух вариантах содержательной модели издания.

Ту же тенденцию – закрепить представление амбивалентности в содержательной модели издания – иллюстрируют материалы о высокой сути игры, то есть о сфере искусства, в глянце и «полуглянце». Так, ниже молодая актриса представлена двойственно: как внутренне совпадающая со своим персонажем и как внешне оценивающая это «совпадение»: «Вообще два года назад, когда начались съемки «Хрусталя», я совпадала с Велей и внешне и внутренне» (Федина А. Мечта поэта: Об актрисе сериала «Хрусталь» Алине Насибуллиной // Vogue. 2019. №1. С.169. Крайне близки материалы о деятелях искусства в следующих медиа: Tatler. 2019. №1. С.110; GQ. 2019. №1. С.56; Psychologies / Психология. 2019. №1. С.17; Elle. 2019. №2. С. 108).

В последнем издании, «Elle» (2019. №2) иной материал на с.88-91 акцентирует содержательную модельность – для ряда медиа всё более типичны две-три репрезентации амбивалентности в номере. Интервьюер А. Волкова, обращаясь к художнице Таус Махачевой, отмечает: «У вас есть альтер-эго, аватар «СуперТаус. Расскажите о ней

Таус: Я обычно рассказываю о ней как о подруге. Она появилась от бессилия в мире решений, на которые никто из нас не может повлиять. Это дагестанская супер-вумен, живущая в горах. Прекрасная женщина...Она едет по дороге, видит камень, которые пытаются убрать рабочие, подходит, сдвигает его и едет дальше. Такая женщина»

Примечательно указание в таких материалах на эмпатию как проклятие и благословение одновременно.

В ряде примеров амбивалентность репрезентируется многоэтапно, в процессе развертывания. А значит, системно обусловлен и иной модус – сжатое воплощение этого слияния полюсов. Таков ответ в нижеследующем интервью:

«А ваш персонаж, Слава, тоже порядочный человек?

Р. Хаит: – То, что он встречается с двумя, **еще не значит**, что он непорядочный... **а, может, и означает**. Это вопрос непростой» (Сурнина П. Люди «И» // Cosmopolitan. 2012. №1. С. 101).

В нравственно значимом плане перед читателем – маятник контрастов. Языковая динамика проявляется в смене оценочных регистров. Одновременный допуск несовместимого – необходимый, адекватный способ показать характерный тип неоднозначного современника. А в целом журналистка представила этот маятник с такой жанровой, этической, модельной органикой, что не возникает ни отторжения, ни, в общем, неясности. Результат – «слияние полюсов».

Показательна характеристика подлинности игры как таковой не только в сфере искусства. Она дана на примере футбола в издании совершенно иного типа, нежели ранее упомянутые. См. классическую антономасию с элементом оксюморона в спортивном контенте:

«– Простое, сложное – это всё хорошо, конечно... Но что самое красивое в футболе, знаете? Счет по игре.

А то заладил, как попугай: «простая игра, простая игра». **Простая, да. Но в то же время и сложная**» (Лебедев М. Простая игра // Total football. 2012. № 6. С. 124-125).

Раздробленные осколки оценок собрались в простой – волшебный – фонарь, краски заиграли в едином калейдоскопе. Особого внимания заслуживает маркер «в то же время»: без него цельность ослабевает. Публицист искусно использует элемент спора с самим собой. В результате достигнута неповторимая медийная достоверность, которая в определенных случаях невозможна без представления амбивалентности объекта.

Медийную значимость схемы «самоотрицания» и соответствующих маркеров подчеркивает ее применение совершенно в ином ракурсе, далеком от игры. Между тем формально такой дискурс сходен с «актерским». См.:

«Задаю (*представителю оперативно-розыскного бюро. – А.Ф.)* самый актуальный вопрос – не имеет ли арест Могилевича отношение к проблемам с «РосУкрЭнегро»... Ответ был исчерпывающим: **Конечно, нет. А впрочем, может быть, да...»** (Кислинская Л. Неуловимый Дон // Сов. секретно. 2008. № 3. С. 12).

Блистательный аналитик, Л. Кислинс-

кая использует предельно емкий способ показать центробежность реакции оперативника. Читатель в результате получает ключ к ситуации, в которой соединяется непрофессионализм, ангажированность, некоторая безнадежность. А главное, необходимость и возможность (для журналиста и его аудитории) разоблачить розыскника и покрываемого им преступника. Развертывание ситуации подтвердило именно последнюю перспективу.

2.2. Представление АЯЛ было бы неполным, если одна его установка не уравновешивалась противоположной – если бы закономерной органике не противостояло травестирование, вторая подсистема материала. В недавнем номере «Московского комсомольца» в одном материале репрезентируется двойное «Я» Ф. Киркорова, а в другом на той же полосе представлена певица Ёлка, Елизавета Вальдемаровна Иванцив-Астахова, с иронией, почти незаметной и оттого особенно эффективной:

«Программой же “бывшенького“ “Я + Я“ эта славная эпоха заканчивается: ...зал закрывают как раз на “ЯЯ-шоу“» (Гаспарян А. После Киркорова – только руины // МК. 28.12.2018-8.1.2019. № 1/287 (390). С. 14; «Я такая противоречивая, – улыбается артистка» (Малахова Н. Лучшее. Там же).

2.3. Третья подсистема так же ожидаема: в ней медийная репрезентация АЯЛ соединяет закономерную органику с травестированием:

«Внутренний голос начинает поскуливать: “Зачем мы лезем в гору? Все равно ничего не найдем”... Вопрос не простой...» (Галкин А. Красная Поляна: по следам взыскавших Града // Родная Кубань. 2019. №1. С. 39). Сходными являются репрезентации в репортаже газете «Аргументы недели» (2019. №6 [650]. 14 февр. С. 16), в художественно-публицистическом дискурсе «Добром и милосердием» нобелевского лауреата Э. Манро (Esquire. 2019. № 2. С. 122 и след.). Для данной подсистемы характерны комплексные проявления языковой динамики.

Приведенная систематика дает основания для двух выводов. Медийное представление амбивалентности значимо в плане специфики современных коммуникативных практик, в единстве модусов новизны и своеобразия. Феномен АЯЛ соотносителен с моделями определенных СМИ. Ни в коей мере не отрицая сохраняющейся медийной ценности совсем иного аспекта – моновалентности определенных сфер бытия, личности, в то же время следует отметить взаимную релевантность амбивалетности и моновалентности.

Этим подтверждается, что публицистическое, медийное познание и амбивалентность вступают в отношения взаимного благоприятствования. Указание двух полюсов в единстве дает журналисту возможность охватить или хотя бы наметить всё, что между ними, то есть представить, имплицировать полноту определенной сферы оптимально. Исключительность этого емкого способа ставит рассматриваемую амбивалентность в особое положение как уникальную и всё более типовую репрезентацию внешнего и внутреннего мира, являемую в языковой динамике. Этот адекватный способ репрезентации – находка для журналиста; причем в обращении с ней нужна осторожность, как со всякой ценностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пацюкова О.А., Петрова Н.Е., Широкова Е.Н. Динамические явления в русском языке и русской речи: монография. Н. Новгород, 2019.
2. Безруков А.А. Когнитивное моделирование полипозиционных свойств интертекстуальности // Концептуальные проблемы литературы: художественная когнитивность. Ростов н/Д: ПИ ЮФУ, 2010. С. 30-42.
3. Римон Е. Обозрение и наказание: вспомнить Фуко // Нов.мир. 2009. № 9. С. 160–174.
4. Merton R.K. The ambivalence of scientists: Reprint 364. Columbia Univ.: Bureau of Appl. Social Res. 1946. P. 22–25.
5. Павлов Ю.М., Факторович А.Л. Виды смысловых столкновений при представлении амбивалентной языковой личности: медиа и литература // Слово – дискурс – медиа: смыслы, роли и когниции. Краснодар: КубГУ,2018. С. 198–202.
6. Смирнов И.П. «Доктор Живаго» в его отношении к киноискусству // «Любовь пространства...»: Поэтика места в творчестве Бориса Пастернака. М., 2008. С. 284-330.
7. Загумённов А.В. Амбивалентность добродетелей «среднего» человека XVII века (На материале «Старинных сборников русских пословиц, поговорок, загадок и проч. XVII–XIX столетий», изданных П.К. Симони) // Язык. Текст. Дискурс. Ставрополь: СГПИ, 2012. С. 307-312.
8. Велиев Захид Бахшалы оглы. Лингвоюридические параметры речевой коммуникации // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019. № 1. С. 120–125.

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СМИ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В. В. ХОРОЛЬСКИЙ

Россия, г. Воронеж, Воронежский государственный университет

В статье рассмотрена специфика языковой игры в массмедиа как часть полемического дискурса в Сети. Подчеркивается роль экспрессивизации медийной коммуникации с помощью обсценной лексики. Сделан вывод о необходимости четче разграничивать языковую игру и оскорбление чести и достоинства личности, для чего необходимы механизмы законодательного воздействия на попытки ограничить свободу слова в СМИ. Ключевые слова: языковая игра, обсценная лексика, медийный текст, массмедиа, свобода слова, девиантный дискурс.

Общение в массмедиа обычно связано с языковыми правилами, принципами вежливости, этикетными нормами, лингвистическими нормами и их нарушением. Но есть такие отступления от общепринятого языкового стандарта, которые амбивалентны по своей моральной сути. Речь далее пойдет о ненормативной лексике (НЛ) как одном из проявлений языковой игры (ЯИ), о чем пишут нередко [1; 2], но пока фактически нет надёжного смыслового разграничения полемических игровых перехлёстов в СМИ и намеренного оскорбления личности с помощью НЛ [2, с. 45].

Большинство кодексов журналистской профессии запрещают использовать НЛ в медийных текстах (МТ), тем более оскорблять людей. Однако в реальных условиях, допустим, в ходе информационной войны, подобных нарушений много. Так называемый девиантный дискурс (ДД) в Сети стал привычен, причем иногда возникает мысль о душевном здоровье коммуникаторов. Журналисты принимают активное участие в блогерской деятельности, регулярно читают и комментируют сетевые тексты, иногда они не прячут свои имена.

Запреты на употребление непристойных и шокирующих жестов на ТВ, табуирование обсценных слов и выражений обычно сопровождаются рекомендациями заменять их эвфемизмами. Но есть и простое объяснение разгулу матерной речи и неэтичных речевых актов в СМИ: жажда самовыражения требует экспрессивизации коммуникативного акта (КА), игры на публику, что не преследуется, как правило, законом, хотя последние шаги Госдумы, направленные против передачи в интернете фейковых новостей и лживых сведений, особенно фраз, оскорбляющих высших должностных лиц, уже свидетельствуют об обострении конфликта между принципами свободы самовыражения и законами о защите чести и достоинства личности. Распространение лживых сведений, порочащих граждан, преследуется в большинстве стран, однако где граница между ДД и просто мнением гражданина, если свобода слова гарантирована Конституцией? Вопрос остается во многом открытым. В той или иной степени парадоксы нашей эпохи отражены в форме игровых практик, в методах современной парадоксальной журналистики, ориентированной на рынок, где развлечение пользуется большим спросом. Но сущностный смысл ЯИ выявляется только в серьёзном диалоге сознаний, только при глубинном взаимодействии автора с аудиторией.

ЯИ (англ.: Language play, word play; нем. Sprachspiel), если говорить в самом обобщенном виде, рассматривается нами как вид речетворческой деятельности, в основе которой часто, хотя и далеко не всегда, лежат установки гедонистической философии, стремление доставить и получить удовольствие, дополнительный смысловой эффект от самого факта креативного использования «несерьёзного» и «неофициального» коммуникативного действия. Одной из причин распространения ЯИ в речевой деятельности с применением НЛ, на наш взгляд, служит, гедонистическая философия, вызванная к жизни распространением консьюмеризма и постмодернизма, а также коммуникативное равенство адресанта и адресата, при котором адресант имеет возможность рассчитывать на понимание его речевого творчества в виде прецедентной игры: «В разговорном стиле презумпция коммуникативного равенства адресанта, в частности, установка на высокую осведомленность (и, если можно выразиться, «понятливость») адресата получила проявление... в широком распространении языковой игры» [2, с. 39]. Часто это острОта, юмористическое замечание, фраза ради красного словца, параномазия, «игра в игру», самоцельно-шутливое обыгрывание полисемии, паронимическая аттракция, омографы, неологизмы и т. д.

Нами была в своё время проведена полемика – деловая игра с активными пользователями сетевых форумов с целью выявить уровень толерантности рядовых коммуникаторов с попыткой снять анонимность с участников дискуссий. В качестве материала для анализа были использованы политические дебаты на форумах и сайтах последних лет «Мир

тесен» (http://mirtesen.ru/), особенно раздел «pereposti.ru», а также сайт «Пульс планеты» (http://puls-planeta.ru/). Никакой правки реплик коммуникаторов не осуществлялось, ошибки языка сохранены ради чистоты эксперимента. Отброшены многочисленные реплики, насквозь пронизанные матерной лексикой или вовсе абсурдные. Наиболее частые «сомнительные» слова, используемые в массмедиа и в интернете, можно условно разделить на три категории:

а) «разрешенные» (допустимые в разговорной речи) неприличные слова и высказывания, нарушающие лингвистические нормы культурного общения, но не противоречащие морали многих носителей языка, а главное, не нарушающие юридические законы;
б) грубые выражения, запрещенные правилами культурного речевого поведения, но используемые для экспрессивизации «языка вражды», в нашем случае – медийного конфронтационного дискурса, чаще в неформальном общении, в сети;
в) матерные (обсценные) слова и высказывания, запрещенные всюду, табуированные в любых ситуациях, но используемые с целью сделать речь более убедительной или игровой.

В ходе полемики автор этих строк объяснял оппонентам, что ведёт познавательно-деловую игру с социологическим уклоном, что вызывало ответный поток матерной брани, порой и в личную почту, которой автор поделился с оппонентами. Полемика в целом прошла без особой человеческой злобы, хотя ощутима труднообъяснимая духовная усталость пользователей интернета при внешней активности ДД, видна была ярость людей, недовольных политической цензурой. Были и оскорбления без причины от незнакомых людей, живущих за тысячи километров от Воронежа, были и очень экспрессивные сообщения с применением НЛ: статистика личных оскорблений не имеет научного смысла и не сообщается в научных публикациях автора этих строк.

ВЫВОДЫ.

Критики, анализирующие МТ в целях повышения его экспрессивного потенциала, справедливо пишут о положительной роли ЯИ, когда речь идёт о привлечении внимания или о донесении идеи в образно-игровой форме. Однако если использовать этические ошибки как повод для юридического преследования, то пострадает свобода слова, что несёт гибель профессии медийного работника и ущемление гражданских прав и свобод. К сожалению, здесь пока всё не так красиво, как хотелось бы. Игра автора этих строк в Сети убеждает, что медиакомпетентность большинства граждан РФ ниже всякой критики. С культурой речи не всё в порядке. Но было бы глупо возрождать законы 1930-1950-х гг., как этого требуют некоторые депутаты Госдумы, стремящиеся выглядеть святее Папы Римского.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федосюк М.Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века // Филология и журналистика в контексте культуры (Лиманчик – 98): Материалы Всерос. науч. конф. Вып. 4. Ростов н/Д, 1998.
2. Хорольский В.В. Зарубежная публицистика в эпоху Постмодерна. Проблемы анализа медийных дискурсов. Воронеж, 2019.

РЕЧЕВЫЕ СПОСОБЫ АВТОРСКОЙ АКТИВИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО

Е.В. ШИРИНА

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению речевых способов активизации авторского «я» в текстах политической журналистики, направленных на управление сознанием аудитории для достижения идеологического воздействия на адресата. В статье обозначены современные подходы анализа публицистического текста по его дискурсивной ориентации и роли автора, приведены примеры интеллектуальных и экспрессивно-эмоциональных приемов языка, активизирующие субъективно-личностные оценки авторов. Обосновано мнение о необходимости анализа речевых способов активизации журналистской позиции в связи с типологией авторов публицистического текста и жанровой принадлежностью. Отмечена преемственность способов проявления автора в текстах русской политической публицистики. Ключевые слова: авторская активизация, «образ» автора, коммуникативное давление, управление сознанием.

Исследования ученых последнего времени и журналистская практика показывают, что сегодня политическая публицистика как разновидность массмедийного дискурса все более персонифицируется. Авторское «я» активно внедряется в текст произведения с целью управления сознанием аудитории, в связи с чем актуализируются задачи изучения способов выражения позиций говорящего лица, в которых осуществляется механизм демонстрации автором процесса пути от «я» как автора к «я» как субъекту высказывания и далее в посттекством пространстве – к «я» другого лица, воспринимающего информацию с рассмотрением особого статуса в картине мира в личных взглядов на реальные события в системе концептуальных идей, направленных на эффективные пути убеждения читателя.

Чтобы понять речемыслительный механизм индивидуально-творческого процесса в журналистской деятельности, необходимо обратиться к современным исследованиям связного текста СМИ. Среди них в первые десятилетия XXI века возник вопрос о том, как подается информация в текстах политической публицистики с расчетом воспроизвести определенную стратегию мышления автора в определенном контексте и с целенаправленным идеологическим воздействием на читателя или слушателя. На уровне авторского выражения идеология всегда переплетается с языком и связанной с ним темой воздействия на читателя или оппонента. В результате усиливается роль субъекта речи и его активность в реализации им языкового процесса. «Говорящее» лицо управляет этим процессом, создавая когнитивные модели, цель которых – проникнуть в то, «как наш разум организует и структурирует воспринимаемую информацию», как она «преобразуется в знания и как эти знания влияют на наше внимание и поведение» [1, с. 28]. Реализация такой модели происходит с помощью вербальных средств: особой терминологии, подбора синтаксических форм выразительности и аргументированного обоснования выдвигаемых идей, а также организации их обсуждения в практической целесообразности времени. Такая форма авторского изложения входит в когнитивно-познавательную систему мыслительной и речевой деятельности авторов журналистских текстов. Это интеллектуальные способы убедить читателя от «собственного я», по которым «преломляются» существующие стереотипы оценок и отношений к предмету внимания. Но в этом случае недостаточно «придать мыслям только объективную, рассудочную форму», а надо ввести в высказывание эмоциональные элементы, определяющие «душевное состояние говорящего» в его оценках «конкретной ситуации» и условий «социальной среды» [2, с. 19, 27]. Сопроводительные компоненты в такой структуре – субъективно-личностные оценки и экспрессивно-эмоциональные формы языка в убедительном воздействии автора на читателей.

Конечно, все эти компоненты могут быть представлены в широком контексте, но ценность мысли автора заключается в том, чтобы выразить ее в концентрированной речевой форме в одном дискурсе, что достигается мастерством автора и его талантом.

Таким образом, необходимо, во-первых, сосредоточить внимание исследователя на целом тексте по дискурсивной его ориентации, суть которой в том, чтобы раскрыть речемыслительные процессы не только в передаче фактической информации, но сделать это в сочетании с идейной установкой автора и его стремлением актуализировать главную мысль выражения на действенную реакцию ее воплощения адресатом. Во-вторых, связать текст с линией авторского в нем присутствия, как непосредственного участника, «говорящего лица», что оказывает более эффективное воздействие на аудиторию, чем другие, отвлеченные,

суждения. В этом случае, уместно обратиться к категории «образ» автора, который многими учеными рассматривается как конституирующий признак речевого жанра (Т.В. Шмелева), стилеобразующая категория публицистического текста (Г.Я. Солганик), а также к типологии авторов публицистического текста, разработанную Г.Я. Солгаником и Н.И. Клушиной. Это позволяет целенаправленно выбирать речевые способы активизации авторской позиции в соотнесенности с его намерениями и прагматическими задачами. Конечно, предложенную классификацию не следует считать оконченной, тому подтверждение исследования Т.В. Шмелевой, в котором автор предлагает выводить роль автора из «самого текста, точнее его авторского начала», а именно: «информатор в разных ипостасях», интервьюер, репортер, выразитель мнения, аналитик» [3]. В данном классификационном списке явно просматривается «жанровый след», что, на наш взгляд, имеет существенное значение, так как «дискурсы одного жанра имеют общий набор коммуникативных целей, признаваемых дискурсивным сообществом» [4, с. 10], и позволяет автору выстроить свою структуру текста и определить его модальность.

С особой очевидностью такая тенденция просматривается в жанровом формате колонки, где автор выносит на главную позицию не столько факт, сколько свое представление о нем, отношение и эмоции, проявляя максимально персонифицированный, личностный, биографический и интимный элемент своего выражения «я». Журналист открыто демонстрирует свое мнение, делится с читателем своим опытом, эмоциями и впечатлениями. В тексте находят прямое отражение интеллект автора, его образование и культура, взгляды на события, волнующие общество, ориентированность в современной социальной действительности и позиция, которую журналист отводит себе в этой действительности. Такие мыслительные конструкции оказывают сильное психологическое воздействие на читателей.

Факт, который был интерпретирован автором в соответствии с личной оценкой, представляет для читателя большой интерес, поскольку читатель может не обратить на него внимания, не придать ему значения или вообще не понять его. Кроме того, высказанная открыто оценка не дает почвы для неверного истолкования. Выдвигая то или иное суждение, публицист вовлекает читателя в исследование данного вопроса, подталкивает к «со-размышлению». Однако добиться такого отклика возможно, когда публицист в процессе создания текста имеет свое представление о читателе, а в его высказываниях присутствуют речевые приемы активизации читательского внимания.

Колонка Дмитрия Быкова «Время козла» в электронной версии журнала «Сноб». Поводом для её написания послужила информационная травля Андрея Макаревича, последовавшая за высказыванием музыканта в социальных сетях. Композиционная структура, выполненная в жанре эссе, позволила Быкову рассмотреть поднятую ситуацию шире в историческом и социальном контексте:

«Вообще на этапе заморозков в России всегда нагнетается военная истерия, выход из которой без войны немыслим; в предвоенные эпохи дело не обходится без внутренней мобилизации на всех уровнях – как на промышленном, так и на идеологическом. Так было и в 1914 году, и в 1941-м» (от 21 марта 2018 г.).

Включая в повествование те или иные факты, приводя исторические параллели, Быков погружает читателя в своё видение протекающей в обществе реакции на слова Макаревича.

Форма авторского «я» в тексте создает «образ» автора размышляющего и комментирующего. Публицист в своих рассуждениях переходит от частного случая к общему и старается дать ответ на главный вопрос текста: *«Зачем публика ищет возможность оскорбиться?»*.

Среди речевых приемов активизации авторской позиции на первый план выходит авторская ремарка. Дмитрий Быков выделяет их двумя способами – с помощью тире и круглых скобок. Так создается эффект присутствия как бы двух авторов: размышляющего (основная канва текста) и комментирующего (ремарки), выступающего с ироничными замечаниями:

«Россия демонстрирует сегодня интереснейшую особенность своей –

только ли своей? *– национальной психологии», «...если, конечно, вы не едете туда представлять Россию, например, на культурном фронте* ***(где тоже лучше бы хамить или как минимум подчеркивать свое превосходство)****»; «Оппозиционность истреблена* ***(так считается)***; *Война становится невозможна или по крайней мере самоубийственна* ***(кто его знает, что им взбредет, с обеих сторон)****»* (там же).

Способы активизации авторской позиции в текстах политической журналистики направлены на пробуждение «энергии действия» у читателя в нужном автору направлении с целью заставить согласиться с авторской точкой зрения, привести читателя к убеждению в ее верности и правильности и сформировать политически правильные действия и оценки.

В этом плане весьма показательным является жанр общественно-политического ток-шоу, имеющий значительный успех у российской аудитории. Основной целью ведущего и автора общественно-политического ток-шоу является целенаправленное воздействие на получателя информации, то есть на телевизионную аудиторию, а успешность процесса осмысления информации телезрителями во многом связана с тем, какой способ подачи информации задаст коммуникатор.

Ольга Скабеева:

Выходит только так, что работает сила*. Как только вот этот вот чудесный Су-35, который у меня сейчас в руках, его модель,* ***решительно рухнул с десяти тысяч на три, испугав американцев до беспамятства****, американцы разошлись, и мы таким образом остались друзьями.* ***Вот только сила работает?*** (60 минут, от 15.12.2017, 19:00).

Открыто ориентируя аудиторию на собственную оценку ситуации, ведущая использует и имплицитные речевые средства, к которым традиционно относятся риторические вопросы, которые с большей долей вероятности, нежели прямые требования, могут вызывать у аудитории определенную реакцию, необходимую журналисту.

Ольга Скабеева*: Говорили мы про то, что в США оказывается мало экспертов по России, поэтому такие* ***странные****, часто* ***ошибочные*** *решения, но вот мы это* ***диагностировали****, до Соединенных Штатов пока не дошло,* ***наверное, дай Бог, услышат*** (60 минут, от 28.08.2017, 19:00).

Оценка дает возможность добавить к объективному значению слова субъективно-модальный компонент и четко обозначить авторскую позицию.

Отмечая положительную роль этого жанра, поскольку с аудиторией общаются профессиональные журналисты, которые выражают общегражданские позиции, следует заметить, что доля субъективных суждений авторов и ведущих ток-шоу стремительно возрастает.

Использование специфических средств языка с целью определенной коммуникативной направленности речи – убедить в верности суждений автора и вывести язык из статической формы реализации в динамичный процесс эффективного воздействия в целом, что было характерно для русской публицистики прошлого, особенно в периоды идеологического противостояния русского народа и самодержавной власти. В этом отношении показательным является творчество русского публициста-шестидесятника Н.А. Добролюбова. В своих произведениях он говорил о том, что голос журналиста должен быть обязательно услышан, и призывал публицистов к трактовке и толкованию явлений действительности для создания целостной и концептуальной структуры своего текста. В ней есть и фактические данные, и ссылки на конкретные высказывания с приведением цитат, которые сочетаются с речевыми фрагментами публициста, выполняющего функцию «образа», как он говорил, «актера» – своеобразного «рупора, через который эта речь произносится автором. При этом его роль является определяющей в оценке вопросов, ставших предметом дискуссий, столкновений двух дискурсов. А в связи с этим оформление такого отрезка текста не только допускает, но и обязывает усиливать субъективно-модальную тональность его озвучивания» [5, с. 233].

Таким образом, следует признать, что в русской политической публицистике прослеживается достаточно сильное сближение между коммуникатором и реципиентам, а «коммуникативное давление является одной из основных особенностей русского коммуникативного поведения» [6, с. 289]. Авторская активизация в политическом тексте СМИ – это «технология языкового обслуживания в коммуникативном общении», направленная на понимание нужности и полезности речевого фрагмента с целью «управления» сознанием адресата в соответствии с идеологической позицией журналиста и издания. Успешность коммуникации «зависит во многом от способности журналиста привести читателя к согласованному с ним пониманию происходящих событий и ситуаций» [7, с. 129].

ЛИТЕРАТУРА

1. Солсо Р. Л. Когнитивная психология. М., 1995.
2. Балли Ш. Французская стилистика. М.,1961.
3. Шмелева Т.В. Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: труды и материалы Второй Всероссийской научно-практической конференции (30 сентября – 2 октября 2010 г.). 2-х частях / РОПРЯЛ; Союз журналистов Тюменской области / под ред. О.В. Трофимовой. Тюмень, 2010. С. 207–215.URL: http://www.utmn.ru/docs/3243.pdf (дата обращения: 05.02.2019).
4. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. №2. С. 3–21.
5. Ширина Е.В. Языковой портрет русских публицистов 60-х годов XXI века (Творчество А.И. Герцена, Н.А. Добролюбова, Д.И. Писарева): монография. Ростов-на-Дону, 2007.
6. Былкова С.В. Функционирование побудительных предложений в фатическом общении // Вестник Иркутского государственного технического ун-та. 2014. № 10(93). С. 288–292.
7. Ширина Е.В. Речевая структура газетно-журнальной периодики: учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2017.

Раздел 6

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ВУЗАХ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

А.С. АЛИЕВА

Россия, г. Уфа, Башкирский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению современных требований медиарынка к выпускникам факультетов и отделений журналистики. В статье проанализированы причины снижения спроса медиарынка к журналистским кадрам. По мнению автора, для улучшения качества подготовки конкурентноспособных медиаспециалистов нужна практикоориентированная программа обучения журналистов. Ключевые слова: медиарынок, медиаобразование, рынок журналистских кадров, практикоориентированная программа подготовки журналистов.

МНОГО написано и сказано о проблемах медиаобразования в связи с тенденцией сокращения спроса и новыми требованиями к медиаспециалистам со стороны медиарынка. Эксперты и преподаватели не раз отмечали о снижении качества подготовки журналистских кадров из-за коммерциализации учебы в вузах, недостаточной проработанности учебных планов по направлению «Журналистика».

Между тем социальная ориентированность, престижность и творческая природа журналистской профессии привлекают многих школьников, которые пополняют список наших студентов-выпускников. Однако они не могут попасть на медиарынок, поскольку их там особо не ждут. Если ждут, то не с теми навыками, с чем выпускаются они из стен многих вузов.

Да и в самой медиасфере вакансий для журналистов немного. Профессия журналиста становится менее востребованной на фоне других современных профессий, например, менеджера какого-либо гипермаркета. Она уже встает в ряд устаревающих профессий с 2013–2030 гг. таких, как библиотекарь, корректор, бильдредактор, юристконсульт, переводчик, экскурсовод и т.д. [1]. Этому стала способствовать, не в последнюю очередь, развитие гражданской журналистики, благодаря чему каждый умеющий что-либо снимать, писать и говорить стал выкладывать свой контент в интернет, создавая конкуренцию в сфере традиционной журналистики.

Согласно этому же источнику, в медиасфере второй столицы нашей страны, в Санкт-Петербурге, на одну вакансию приходится до 17 резюме от журналистов. Не будет преувеличением, если скажем, что такая картина в Службе занятости присуща многим регионам. В Республике Башкортостан тоже не лучшее

положение с трудоустройством выпускников в редакциях СМИ.

Сложность трудоустройства по своей профессии испытывают не только наши выпускники отделения журналистики. Такая тенденция наблюдается уже больше пяти лет у представителей многих профессий гуманитарной направленности, которых ждет жесткая конкуренция на рынке труда.

Во-первых, она связана с тем, что потребность медиаорганизаций в журналистских кадрах не так невелика, несмотря на увеличение их количества за последние двадцать лет. В первые десять лет после распада СССР многие (даже непрофильные) вузы открывали специализацию по журналистике без надобности. Это и стало одной из причин увеличения набора абитуриентов, в результате чего произошло перепроизводство кадров и понижение качества их подготовки.

Еще одним из факторов, снижающих уровень подготовки журналистских кадров во многих вузах, выступает коммерциализация учебы по журналистике [2, с. 67]. Не секрет, что при приеме студентов на платной основе к знаниям таких абитуриентов высокие требования не предъявляются [3, с.17]. При этом все эти факторы в медиаобразовании не учитываются, как и сам закон рынка «спрос рождает предложение».

Другая причина необустроенности выпускников журналистов в медиасфере – ориентированность на традиционную журналистику. А традиционная журналистика, как известно, находится не в лучшем положении. Например, по состоянию на 17 апреля 2017 года две трети всех зарегистрированных СМИ России составляли периодические печатные издания. Из них 37% – журналы, 28% – газеты. Среди них всего 11% – онлайн-СМИ, причем в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий, 10% – ТВ, 7% – радио, 2% – информагентства и 3% – прочие СМИ [4, с. 7].

Как видно из данных упомянутого отраслевого отчета, в нашей стране печатные СМИ лидируют по количеству среди всех остальных медиа. Однако бумажные версии изданий с каждым годом теряют читателей из-за падения потребительского спроса на газетно-журнальную продукцию и уходят в сеть. Особенно это присуще малобюджетным государственным изданиям. К примеру, республиканская «Молодежная газета» Башкортостана по этой причине вынуждена была выпускаться только в электронном варианте. Безусловно, такие перемены сопровождаются оптимизацией, то есть сокращением числа давно работающих журналистов, среди которых были опытные, но не владеющие навыками работы в сетевой версии издания.

Что касается телевидения и радио, то они тоже могут рассчитывать на зрителей в возрасте старше 30-35 лет, число которых постепенно уменьшается с уходом советского поколения.

По мнению экспертов, у социальных медиа и цифровых изданий тоже не все идет гладко, поскольку слабая экономика не дает им регулярно выплачивать заработную плату журналистам и менеджерам [4, с.13].

В такой ситуации, когда количественное преимущество печатных СМИ в будущем не может выступать гарантом стабильности их положения из-за увеличения доли «цифрового поколения», следовательно, оттока читателей, бесспорно, не стоит ориентировать студентов исключительно на рынок бумажных изданий. К тому же огромный рынок печатных СМИ имеет давно сформированный кадровый ресурс, и он не ждет новоиспеченных и еще неопытных выпускников из-за постоянно проводимой оптимизации.

В то же время медиарынок не стоит на месте и развивается по законам того же рынка. Одни СМИ открываются, другие – закрываются, старшее поколение журналистов освобождает место молодому поколению. И это молодое поколение журналистов встречается с жесткой конкуренцией на этом рынке кадров, где от него требуют навыки работы в социальных сетях, ютуб-каналах, графических редакторах, программах по обработке фото- и видеоконтента. И часто выпускникам не хватает именно этих навыков.

Нельзя сказать, что требования медиарынка не учитываются в медиаобразовании. Учебные планы по направлению «Журналистика» составлены так, чтобы преподаваемые дисциплины обеспечивали формирование умений и навыков, позволяющих выпускникам легче адаптироваться к новым требованиям рын-

ка. Теоретически все хорошо представлено, но на практике трудно достичь желаемого результата. Причина в том, что медиаобразование направлено, в первую очередь, на получение теоретических знаний, а не на приобретение навыков создания материалов для масс-медиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах. Сказанное относится особенно к заочной форме обучения.

И преподаватели, и сами студенты отмечают и признают, что преобладание лекций над практическими занятиями, традиционные методы преподавания, направленные на пассивное слушание выступающего, формальность прохождения производственной практики многими студентами-заочниками, слабая техническая база (отсутствие современных учебных лабораторий, телестудий и т.д.) некоторых вузов негативно сказываются на качестве подготовки выпускников. В этой связи хочется отметить, что заочная форма обучения не дает студенту получить достаточный уровень знаний и умений, несмотря на наличие электронных курсов дистанционного обучения, направленного на улучшение постоянннного диалогового режима между студентом и преподавателем. И существующая практика приема на заочное отделение не отвечает требованиям времени, поскольку выпускник заочного отделения – потенциальный безработный на медиарынке. Не секрет, что более 90% заочников-выпускников с дипломом журналиста не устраиваются по профессии.

Итак, решение проблемы подготовки конкурентноспособных журналистских кадров зависит от корректировки учебного плана, технической оснащенности вуза, компетентности самих преподавателей, учета реального спроса медиарынка и требований медиаорганизаций. А в корректировке учебного плана нам полезно было бы учитывать опыт преподавания журналистики зарубежом, где действует практикоориентированная программа обучения, в которой упор делается на приобретение навыков, а не теоретических знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. На рынке труда высокая конкуренция. URL: http://spbsj.ru/rynok-truda/na-rynkie-truda-vysokaia-ko (дата обращения: 19.03.2019).
2. Тулупов В.В. Мифы и проблемы журналистского образования // Журналист. 2004. № 9. С. 66-67.
3. Алиева С.А. Проблемы и новые подходы в медиаобразовании // Вестник Киргизского государственного университета имени И. Арабаева, 2016. №19. С. 16–17.
4. Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat1.html (дата обращения: 19.03.2019).

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ШКОЛЬНИКОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОПЫТ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. М.К. АММОСОВА

Н.А. АРГЫЛОВ

Россия, г. Якутск, Северо-Восточный федеральный университет

В статье впервые описана работа Северо-Восточного федерального университета с учащейся молодежью по профессиональной ориентации и довузовскому погружению в медиапрофессии. Хронология охватывает современный период деятельности кафедры журналистики филологического факультета с 2010 по 2018 г. в статусе федерального университета. Описывается процесс эволюции технологий и форматов работы с молодежью предвузовского уровня медиаобразования. Ключевые слова: СВФУ, образовательные технологии, профориентация, медиаобразование, медиапрофессия.

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (ранее Якутский государственный университет имени М.К. Аммосова. – *Авт.*) готовит журналистские кадры для отрасли на русском, якутском и языках малочисленных народов Севера с 1982 года. На филологическом факультете была открыта специализация по журналистике для учителей русского языка и литературы. Это стало началом подготовки специалистов в области массмедиа для северо-востока страны. Студенты осваивали курс теории и практики советской журналистики. Впервые дипломы по специальности «Журналистика» были выданы в 1987 г., а в 1992 г. открыта выпускающая кафедра [1].

Конкурентные условия работы с абитуриентами – огромные расстояния и низкая плотность населения, неудовлетворительное качество или отсутствие интернета, недостаточно высокий уровень обучения в общеобразовательных учреждениях региона (низкие баллы Единого госэкзамена), отток абитуриентов в центральные вузы страны, общее падение количества абитуриентов (результат «демографической ямы»), государственный приоритет в работе с талантливой и одаренной молодежью (дополнительное финансирование вузов с высокими баллами ЕГЭ, олимпиадников) вынуждают вузы выстроить не только новую систему подготовки кадров, но и процесс отбора [2, 3, 4, 5]. Несмотря на это, в республике среди абитуриентов бакалаврское направление «Журналистика» (42.03.02 «Журналистика») имеет стабильный интерес.

С 2010 г. в СВФУ реализуются специальные мероприятия по работе с молодежью, имеющей склонность к медиапрофессиям – школа медиакоммуникаций «Живые мысли» [6, 7] (общереспубликанская тематическая смена в стационарном лагере), фестиваль школьных СМИ «Журналистские каникулы в СВФУ» (каникулярное интенсив-обучение общереспубликанского уровня) [8], региональный конкурс школьных СМИ и авторов «Премия малой прессы в области детской и юношеской журналистики» [9], школа журналистики и фотографии СВФУ [10] для жителей Якутска.

Подобные практики позволяют «быть средством профориентации молодежи <...> и местом накопления работ для портфолио; способствовать развитию коммуникативных навыков участников и умения работать в команде; <...> способствовать социализации участников, обогащению их жизненного опыта; развивать медиаграмотность населения за счет представления ему альтернативных источников информации и т.д.» [11]. Кроме того, ключевой линией профориентации СВФУ со школьниками, которые интересуются медиапрофессиями, являются встречи и мероприятия на базе самого вуза как некий тематический «предуниверсарий».

Ежегодный общереспубликанский конкурс школьных СМИ «Премия малой прессы» проводится с 2010 года среди школьных редакций, пресс-центров, а также отдельных авторов, преимущественно из членов этих творческих коллективов. Конкурс печатных СМИ превратился в полноценный творческий конкурс по выявлению центров довузовской профориентации учащейся молодежи, целенаправленно готовящейся поступать на журналистские профессии. Конкурс не только определяет сильнейшие центры подготовки школьников, но и проводит сертификацию уровня подготовки ребят. Этот способ позволяет целенаправленно работать с общеобразовательными учреждениями с наиболее подготовленной инфраструктурой. Охват участников варьируется от 40 до 70 человек.

Логическим развитием конкурса в области детской и юношеской журналистики стала организация с 2015 года фестиваля школьных СМИ «Журналистские каникулы в СВФУ», который является заключительным этапом «Премии малой прессы» и проходит во время весенних каникул. На Журфест СВФУ приглашаются все участники «Премии», не только финалисты, а также другие пресс-центры и редакции по желанию.

Мероприятие собирает заинтересованных школьников на трехдневный интенсив. Слушатели имеют возможность посетить лекции ведущих журналистов, занятия преподавателей не только по журналистским дисциплинам, но и консультации по ЕГЭ по литературе, русскому и английским языкам, а также занятиями с психологами Центра практической

Табл. №1. Прием на направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Год	КЦП РФ	Подано заявлений	Конкурс
2016	7	74	10,6
2017	9	83	9,2
2018	10	101	10,1
2019	10	–	–

психологии и Языкового центра СВФУ. Кроме того, была добавлена отдельная образовательная программа для руководителей школьных СМИ и пресс-центров. Охват мероприятия от 150 до 220 человек. Несомненный его плюс – работа по подготовке портфолио «творческого конкурса» для поступления в российские факультеты журналистики, практико-ориентированность обучения – индикатор усвоения материала, показатель успешности обучения – наличие публикаций в СМИ.

Для учащихся города Якутска работает «Школа журналистики и фотографии СВФУ». Проект стартовал в 2015 году. «Воскресные» занятия проводятся по субботам и воскресеньям в течение всего учебного года с октября по апрель включительно. Главная особенность образовательной программы – сочетание теоретических занятий от преподавателей отделения журналистики филологического факультета СВФУ и встреч с работающими журналистами с практическими интенсивами в формате мастерских. В результате организуется прямая работа с редакциями – мастерские школы журналистики СВФУ готовят медиатексты по запросам редакций. Ежегодно обучение в школе проходят от 30 до 60 человек.

В качестве обобщения опыта и методической поддержки учителей, которые занимаются обучением подрастающего поколения в сфере медиа, кафедра журналистики подготовила и выпустила методическое пособие «Выпуск школьной газеты: методические и практические рекомендации» [12, 13].

Несмотря на то, что при подготовке школьников акцент делается на занятия вне стен общеобразовательных учреждений, кафедра организует по заявкам выездные семинары-тренинги для повышения квалификации пресс-центров, творческих редакций. В частности, были выезды в Алданский, Олекминский, Нюрбинский, Ленский и другие районы республики.

Благодаря системной и комплексной работе вокруг миссии по профессиональной ориентации школьников кафедра журналистики на регулярной основе привлекает всех участников медиаотрасли – практикующих журналистов, издателей, главных редакторов, пресс-службы ведомств и организаций, педагогов.

В целом, мероприятия СВФУ по довузовскому погружению в медиапрофессии отличает наличие у слушателей, участников (включая родителей и учителей) инициативность, высокую мотивацию. Постоянность и разноформатность мероприятий позволяют выбрать возможности обучения с учетом индивидуальных условий. Кроме того, практикуется ежегодное прохождение сертификации в виде участия в профессиональных конкурсах. Немаловажный плюс мероприятий

ЛИТЕРАТУРА

1. Из истории кафедры. URL: https://www.s-vfu.ru/universitet/rukovodstvo-i-struktura/instituty/flf/kafedra-zhurnalistiki/iz-istorii-kafedry/ (дата обращения: 15.03.2019).
2. Михайлова Е.И., Саввинов В.М. Университет как институт развития региона // Высшее образование в России. 2016. №10 (205). С. 37-47.
3. Панина С.В. Из опыта профориентационной практики федеральных университетов // Общество: социология, психология, педагогика. 2019. № 1 (57). С. 68–72.
4. Залуцкая С.Ю. Профессиональная ориентация молодежи в контексте брендинга федерального университета // Платформа – навигатор: развитие карьеры. 2017. №2. С. 4–8.
5. Основные направления реализации концепции профессиональной ориентации в федеральном университете / А.В. Мордовская, В.П. Игнатьев, С.В. Панина, И.Н. Аммосов // Высшее образование сегодня. 2013. №11. С. 9–13.
6. Школа медиакоммуникаций «Живые мысли» приглашает юных журналистов. URL: https://sakhapress.ru/archives/95260?f=cat (дата обращения: 15.03.2019).
7. Школа «Живые мысли» во второй раз собрала будущих журналистов. URL: https://sosnovybor-ykt.ru/shkola-zhivye-mysli-vo-vtoroj-raz-sobrala-budushhix-zhurnalistov/ (дата обращения: 15.03.2019).
8. В СВФУ открылся фестиваль «Журналистские каникулы» для школьников. URL: https://yakutiamedia.ru/news/579064/ (дата обращения: 15.03.2019).
9. Что такое Премия малой прессы? URL: http://nu.s-vfu.ru/konkurs/ (дата обращения: 15.03.2019).
10. Школа журналистики открылась в СВФУ. URL: http://yk24.ru/index/nauka/shkola-zhurnalistiki-otkryilas-v-svfu (дата обращения: 15.03.2019).
11. Фатеева И.А. Актуальные проблемы медиаобразования: учебное пособие. Челябинск. 2015. 129 с.
12. Павлова Л.Н., Аргылов Н.А. Школьный самиздат: актуализация «повестки дня» // Медиа. Информация. Коммуникация. 2014. № 9. С. 16–18.
13. Выпуск школьной газеты: методические и практические рекомендации / под общ. редакцией Л.Н. Павловой. Якутск. 2017. 94 с.
14. Тепляшина А. Н., Павлушкина Н. А. Высшая школа для школьников: медиаграмотность в воспитании креативной личности // Медиаобразование. 2017. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vysshaya-shkola-dlya-shkolnikov-mediagramotnost-v-vospitanii-kreativnoy-lichnosti (дата обращения: 15.03.2019).
15. Попова М.Ф. Технологии довузовской подготовки школьников к профессии журналиста в условиях Воскресной школы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №1 (23). URL: https://cyberleninka.ru/article/ (дата обращения: 15.03.2019).
16. Черкашина А. А., Гулюк Л. А. Опыт организации и функционирования медиашколы в университетском дискурсе региона // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. №6 (149). URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 15.03.2019).

ятий – ориентированность на результативность и оценку итогов работы, а также постоянная связь с участниками медиаиндустрии, подготовка медиапродуктов, способных удовлетворить запросы профессиональных редакций в качественном контенте [14, 15, 16].

Полное погружение в профессиональную деятельность и возможность проверить навыки на практике выявляют реальную склонность молодежи к медиапрофессиям либо определяют непригодность или ложное представление о специальности.

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ОБРАЗОВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

А.И. БАСОВА

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

Статья посвящена рассмотрению дополнительного образования журналистских кадров, обозначены основные задачи, стоящие перед дополнительным образованием, обоснована необходимость и мотивация в повышении квалификации и переподготовке журналистов в эпоху цифровизации. Медиасистема за последние годы кардинально изменилась под влиянием социально-экономических, социокультурных и технологических факторов, в том числе за счет развития различных форм интернет-коммуникаций. Это требует существенного обновления как механизмов массово-информационной деятельности, так и совершенствования медиаструктуры на различных ее уровнях, модернизации отдельных ее компонентов, системной работы по повышению квалификации и переподготовке руководителей и специалистов СМИ. Ключевые слова: журналистское образование, повышение квалификации, переподготовка, дополнительное образование взрослых.

В настоящее время возрастает значение и изменяется роль образования в обеспечении устойчивого социально-экономического развития общества и государства. Быстрое устаревание технических знаний, новая организация производства, перераспределение рабочих мест, закрытие одних специальностей и открытие других приводят к увеличению значимости дополнительного образования. В этой связи повышение квалификации и переподготовка специалистов должна соответствовать современным теоретическим и практическим трансформациям [1, с. 11]. Дополнительное образование взрослых в Республике Беларусь, как и во многих других странах, представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему, призванную решать задачи обеспечения страны профессиональными кадрами требуемого уровня квалификации.

Информационное общество XXI века ставит перед дополнительным образованием журналистов следующие задачи:

– выработка комплексного подхода к журналистике как системе знаний в сфере общественно-политических отношений;
– определение методологии качественного анализа основных функций печатных и электронных СМИ;
– формирование у творческих работников средств массовой информации системных знаний в сфере взаимодействия СМИ с различными институтами государства;
– целенаправленное проведение информационной и идеологической политики государства в образовательном процессе;
– формирование системы управления качеством журналистского образования, основного и дополнительного, на основе требований государственной информационной политики.

На фоне активного развития и постоянного совершенствования медиасферы в XXI столетии меняется роль специалистов в процессе создания журналистского произведения, профессиональные навыки и умения которых приобретают специфические черты, интегрирующие ранее существующие профессии и квалификации. Развитие традиционных СМИ в XXI веке связано с цифровыми технологиями, стремительно проникающими во все сферы жизни современного общества. Журналистика сталкива-

ется с новыми вызовами, и в условиях цифровизации медиапространства, конвергенции СМИ, медиатизации образования и активного влияния виртуальной коммуникации на процессы взаимодействия журналиста с аудиторией возрастает потребность в повышении квалификации и переподготовке.

Как показывает реальность, востребованным будет тот, кто владеет коммуникативными технологиями, регулярно пополняет и обновляет знания и навыки, осваивает новые специализации в сфере медиа, постоянно учится, рассматривая учебу как беспрерывный процесс, который сопровождает журналиста на протяжении всей его профессиональной карьеры. Развитие и динамика профессии, включенной в структуру обширных общественных связей различного уровня, требует от медиаспециалистов постоянного совершенствования квалификации, преимущественное значение для которой имеет профессиональная компетентность журналиста. Это определяет необходимость разработки актуальных образовательных программ переподготовки и повышения квалификации, соответствующих современному уровню развития мирового сообщества и обеспечивающих профессиональный рост личности, способной и готовой эффективно взаимодействовать в глобальном информационно-коммуникационном пространстве.

Университетской системе подготовки журналистов в Республике Беларусь более 70 лет, а дополнительному образованию журналистских кадров – 20 лет (систематическое повышение квалификации руководящих работников и специалистов СМИ осуществляется в БГУ с 1998 года), переподготовке по журналистским специальностям – 10 лет (с 2009 года). В течение ряда лет факультет повышения квалификации и переподготовки совместно с факультетом журналистики (в составе Института журналистики БГУ с 2008 по 2018 годы и после выделения этих двух факультетов в самостоятельные структурные подразделения университета) разрабатывают и реализуют конкурентоспособные программы дополнительного образования журналистских кадров, достойно представляющие Республику Беларусь на рынке образовательных услуг в странах ближнего и дальнего зарубежья. Модель взаимодействия двух факультетов (подготовка, повышение квалификации и переподготовка) отражает целостную систему медиаобразования в течение всей жизни и через всю жизнь обучающегося. Содержание образовательных программ адаптировано к целевой аудитории и направлено на максимальное удовлетворение запросов в повышении квалификации и переподготовке кадров для работы в самых разных областях медиасферы, способствует развитию и совершенствованию профессионального мастерства журналистов. Медиасистема за последние годы кардинально изменилась под влиянием социально-экономических, социокультурных и технологических факторов, в том числе за счет развития различных форм интернет-коммуникаций. Это требует существенного обновления как механизмов массово-информационной деятельности, так и совершенствования медиаструктуры на различных ее уровнях, модернизации отдельных ее компонентов. Отсюда возникает необходимость системной работы по повышению квалификации руководителей и специалистов СМИ.

Так, к примеру, потенциал развития региональной прессы (их в Республике Беларусь насчитывается 136) в медиапространстве регионов Беларуси по-прежнему довольно высок, так как от нее во многом зависит объективность информирования населения регионов, решение городских проблем, взаимодействие с населением и местной исполнительной властью. Районные издания сохраняют за собой роль информационных центров локальных территорий, но потребность людей в информации, помимо газет, сегодня активно удовлетворяют социальные сети, которые успешно конкурируют с районными газетами в борьбе за целевую аудиторию. В новых технологических реалиях региональные издания так или иначе должны интегрироваться в цифровой мир. Им нужны хорошо подготовленные журналистские кадры, способные ориентироваться в новейших цифровых технологиях и медиатенденциях.

Поэтому организация и проведение образовательных программ повышения квалификации «Сопровождение интернет-СМИ», «Эффективный главный редактор», «Фотожурналистика на современном этапе», «Правовой статус и юридическая практика редакций», «Новый облик традиционных СМИ: цифровизация медиапространства», «Универсальные компетенции главного редактора», «Социальные сети в коммуникационной

политике государственной организации», «Развитие региональной прессы на современном этапе», «Региональное телевидение: традиционное и новое», «Современная региональная журналистика», «Региональная пресса: проблемы и перспективы», «Имидж современного издания», «Экономика и менеджмент современных СМИ», «Компьютерная вёрстка и дизайн» и др. позволяет повысить скорость получения новой, актуальной и востребованной информации практикующими журналистами, способствует совершенствованию профессиональных компетенций и технологий.

Переподготовка кадров по журналистским специальностям дает возможность получить новую квалификацию соответствующего профиля образования, а диплом государственного образца на уровне высшего образования, открывает новые горизонты для карьерного роста на медийном рынке, в том числе международном. С 2009 года были открыты специальности переподготовки: «Средства массовой информации», «Интернет-журналистика», «Спортивная журналистика», «Литературно-художественное творчество», «Фотожурналистика». Уникальность контингента слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки БГУ в том, что все обучающиеся – взрослые и самостоятельные люди, преимущественно со значительным профессиональным, творческим и жизненным опытом. Многие из них занимают должности главных редакторов, заместителей главных редакторов, начальников пресс-служб министерств и ведомств и др.

Современный период развития дополнительного образования, в том числе и журналистского, отличается тенденцией создания института отрытого образования, которое направлено на приближение содержания обучения к реальной жизни, требует быстрого, динамичного реагирования на рынке труда, на создание гибких образовательных программ, особенно в системе повышения квалификации и переподготовки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баньковская Ю.Л. Значение дополнительного образования взрослых для процесса их самообразования // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материалы III Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 21 окт. 2016 г.: в 2 ч . Минск: РИВШ. 2016. Ч. 2. С. 11–14.

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

О.П. БЕЛАЯ

Россия, г.Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В статье представлены результаты эмпирического исследования особенностей развития профессиональной идентичности студентов-журналистов. Представлена уровневая структура идентичности и факторы, обуславливающие ее содержательные особенности, а также тенденции трансформации профессиональной идентичности в процессе профессиональной подготовки. Ключевые слова: профессиональная идентичность, виды профессиональной идентичности, структура профессиональной идентичности, уровни развития профессиональной идентичности.

Современный этап развития высшего образования характеризуется сменой образовательной парадигмы как способа выхода из очередного кризиса. Одной из важных задач в проектировании профессиональной подготовки является определение и отбор содержания образования через сопряжение образовательных и профессиональных стандартов. Основополагающим становится компетентностный подход.

Значительное внимание уделено оценочным процедурам, организации различных их форм, условий проведения. Для оценки качества профессиональной подготовки привлекаются работодатели, формируются и оцениваются портфолио студентов, вводятся новые параметры рейтинга студентов и т.д. В ряде образовательных ситуаций очевидна тенденция к ритуализации контроля качества профессиональной подготовки.

В этих технократических процедурах фактически растворилась личность самого обучаемого, а вместе с ней и столь важные психологические аспекты – как личностное и профессиональное развитие, формирование профессионального

сознания, профессиональной идентичности.

Понятие «Профессиональная идентичность» имеет широкий спектр толкований и неоднозначно определяется исследователями в системе взаимосвязи с другими психологическими феноменами. В исследованиях ученых различных научных направлений ведется дискуссия о соотношении самоидентичности, личностной и профессиональной идентичности (Г.М. Андреева, З.В. Ермакова, Е.В. Конева и др.). Ряд исследователей пришли к выводам о несводимости профессиональной идентичности к личностной, но отмечают важность выводов, полученных Г.М. Андреевой о важности связи личности с социальной (профессиональной) группой [1].

В нашем исследовании под профессиональной идентичностью понимается «многомерное, интегративное (личностно-групповое), социально-психологическое явление, представляющее собой степень отождествления с профессией и включённость в профессиональную группу на основе делового общения и социальных представлений. В результате происходит восприятие, а также эмоциональная оценка самих себя, характеристик профессии и группы» [2, с. 4].

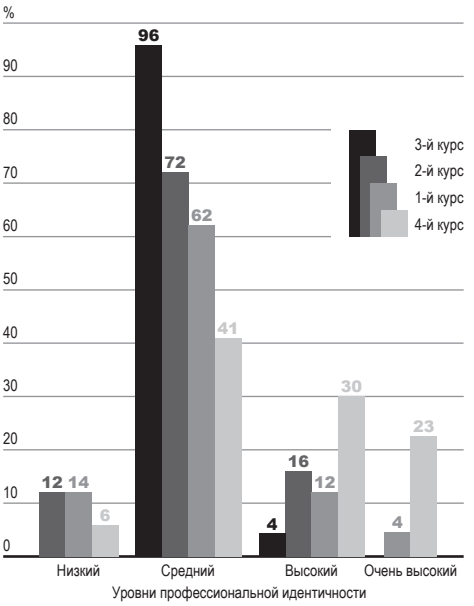


Рис. 1. Уровни профессиональной идентичности.

Очевидно, что осознание себя как профессионала, принадлежности к профессиональной группе предполагает развитые рефлексивные способности, которые формируются в результате погружения личности в ситуации профессиональной деятельности, интерпретации внешних оценок соответствия собственного опыта и др. Заметим, важным условием развития профессиональной идентичности является реакция личности на информацию о себе, о способах ролевого позиционирования.

Для выявления структуры и содержания профессиональной идентичности студентов-журналистов мы использовали ассоциативный эксперимент и методику изучения профессиональной идентичности, разработанную Л.Б. Шнейдер [3].

Результаты исследования уровня развития профессиональной идентичности представлены на рисунке 1.

Анализ результатов исследования показал, что в среднем для 65% испытуемых характерен средний уровень профессиональной идентичности. Если студенты 3 и 4 курсов, в ходе исследования, объясняют это погружением в журналистскую профессиональную среду в период обучения в вузе, то студенты 1-го курса идентифицируют себя с профессиональной группой в результате идеализации своих умений, осознаваемых как профессионально значимые. Положительный допрофессиональный опыт первокурсников («писать в социальных сетях», создавать визуальный контент в школьных СМИ и т.д.), полученный в период школьного обучения, способствовал формированию представлений студентов о способности к профессиональной деятельности в сфере журналистики. Это тип преждевременной идентичности.

8% испытуемых, принявших участие в исследовании, не идентифицируют себя с представителями выбранной профессии. Для них характерен низкий уровень профессиональной идентичности. При этом самый высокий показатель (14%) выявлен среди студентов первого курса, принявших участие в исследовании. Выявлено, что наиболее характерными причинами низкого уровня профессиональной идентичности являются: ошибочные или случайно сформированные, под влиянием стихийных факторов, первоначальные представления о профессиональной деятельности и о собственных возможностях; случайный выбор профессии.

Неудачный опыт адаптации в редакционных коллективах СМИ в период практик, критические оценки результатов работы отметили студенты второго и четвертого курсов (12% и 6% соответственно) как фактор деидентификации.

У испытуемых этой группы проявляется диффузная профессиональная идентичность. Они не уверены в своих возможностях, в востребованности, ожидают низкую оценку своего «Я» со стороны профессионального сообщества на фоне вполне успешной учебной деятельности.

Высокий уровень профессиональной идентичности демонстрируют в среднем 25,5% испытуемых, очень высокий – 6,75%. Наибольший показатель выявлен у студентов выпускного курса (30%).

Эти испытуемые интегрированы в профессиональное сообщество, успешно выполняют профессиональные функции во время практик, открыты к контактам с практиками, общительны, стремятся к высокой оценке своей работы и планируют реализоваться в профессии.

Качественный анализ категорий самоописания позволил выявить соответствие субъективных представлений испытуемых о профессионале профессионально значимым характеристикам.

Таким образом, различные формы интеграции студентов и профессионального сообщества способствуют осознанию целей, своих личностных особенностей и профессиональных навыков как значимых в профессиональной группе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2000. 288 с.
2. Евтешина Н.В. Профессиональнаяидентичность психологов. Рязань: Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина, 2012.
3. Шнейдер Л.Б. Экспериментальное изучение профессиональной идентичности. М., 2000. 128 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ПОРТФОЛИО БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА: ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ

А.Д. БОРОДАЙ

Россия, г. Москва, Московский гуманитарный университет

Образовательные программы подготовки будущих журналистов в вузе предусматривают формирование каждым студентом портфолио. Студенческое портфолио влияет на формирование всех трех необходимых компетенций: универсальных, общепрофессиональных и профессиональных. Портфолио формируется студентом весь период обучения. В него включаются все публикации, записанные телевизионные сюжеты, отчеты по практике с творческими приложениями, курсовые работы, выступления на научных конференциях, презентации и т.д. Содержание портфолио свидетельствует о работе студента по освоению своей будущей профессии. На итоговой аттестации каждый выпускник представляет государственной комиссии свое портфолио для учета и оценки проделанной работы за период обучения. Портфолио – это творческое лицо выпускника. Ключевые слова: портфолио, творческий потенциал, планирование, мотивация, практика. социализация.

В буквальном переводе с английского portfolio означает портфель, папка, «дело». Аналогичное слово есть в итальянском языке. Смысловой перевод целесообразно сформулировать так: собрание материалов, содержащих информацию о достижениях конкретного специалиста в определенной области деятельности. Можно представить себе процедуру трудоустройства выпускника факультета журналистики в какое-либо издание (газету, журнал, интернет издание и т.д.). Первый вопрос на собеседовании после знакомства с резюме, наверное, будет таким: «Покажите свои опубликованные материалы». Вот здесь лучшим вариантом для удовлетворения интереса работодателя будет портфолио.

Студент, который решил обучаться журналистике, должен быть заинтересован в том, чтобы в рамках образовательной программы и вне её развивать свои творческие способности и постоянно заниматься своей будущей профессией. Кафедра журналистики Московского гуманитарного университета прилагает усилия к тому, чтобы студенты с первых дней занятий знали свои возможности в формировании портфолио. Они достаточно широкие. На кафедре журналистики издается студенческая газета «Проба Пера» форматом А3, на 16-ти полосах с периодичностью 4 номера за учебный год. В весеннем семестре готовится выпуск альманаха «Зеркало» журнального формата, объемом 20 п.л. Кафедра

располагает учебной телевизионной студией «Страна МосГУ», где можно записывать телевизионные программы и осуществлять их монтаж. Студенты участвуют в различных творческих мероприятиях Центрального дома журналиста, Центрального дома литераторов. Мы приглашаем известных журналистов, писателей на творческие встречи в университете. Учебные занятия дополняют мастер-классы известных журналистов.

В нашем вузе ежегодно проводится Международный студенческий фестиваль рекламы «Созвездие Юлы», в котором уже несколько лет предлагаются номинации для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика». На фестивале всем участникам творческих конкурсов выдается диплом участника. Студентам-победителям в различных номинациях вручаются дипломы и призы за первое, второе и третье места, а также специальные дипломы «За творческие достижения». На фестивале проводится учебная программа и вручается соответствующий сертификат. Участники фестиваля проводят один день фестиваля в Центральном доме художника, где проводится различные выставки и мастер-классы [1].

Первый шаг в формировании портфолио наших студентов – это подготовка статьи в студенческую учебную газету кафедры журналистики «Проба Пера». Шеф-редактор студенческой газеты, секретарь Союза писателей России, профессор кафедры журналистики А.А. Бобров участвует в работе студенческой редакционной коллегии газеты, приглашает первокурсников в первые дни учебы работать над материалами, обсуждает со студенческой редколлегией план выпуска газеты и даёт редакционные задания. Зачастую свои материалы в студенческой газете публикуют абитуриенты, которым необходимо для вступительного экзамена предоставлять публикации. Контакты с ними и приглашение к сотрудничеству предлагаются на «Днях открытых дверей», которые проводятся в университете каждое третье воскресенье месяца. Следующая ступень профессионального роста будущего журналиста – участие с более фундаментальным материалом в альманахе «Зеркало». Это литературно-художественное и научно-просветительское издание. Издается по итогам каждого учебного года. Это своеобразный творческий отчет. В альманахе публикуются преподаватели и студенты, работы которых соответствуют требованиям редакционной коллегии [2].

С целью передачи студенческой профессиональной эстафеты от старшекурсников первокурсникам кафедрой журналистики организован творческий смотр «Связь поколений и талантов», в рамках которого проводятся круглые столы и литературные выступления студентов и преподавателей МосГУ. Проходит своеобразное посвящение первокурсников в творческую атмосферу кафедры журналистики, отбор самых активных и состоятельных авторов для первого номера газеты «Проба Пера». Участники этого мероприятия были приглашены на финальный межвузовский вечер-диспут в Центральном доме литераторов «Связь поколений и талантов» под октябрьским лицейским девизом: «Друзья мои, прекрасен наш союз!».

В нашем университете создана инфраструктура для социализации студентов, развития их творческих способностей. Работает студенческий театр, который в 2000 году создавал и несколько лет им руководил артист театра на Таганке, Народный артист России Валерий Золотухин. Он заложил традиции студенческого театра, в том числе играть три-четыре премьеры в год. В культурном центре университета работают студии эстрадного танца, вокальная студия, студия сольного пения и другие объединения по интересам. В них активно участвуют будущие журналисты. Это повод внести свои творческие достижения в этой области в портфолио.

Обучающихся по направлению «Журналистика» сотрудники деканата и кафедры знакомят с требованиями ФГОС 3++ (п.3.4.) в части использования профессиональных стандартов, рекомендованных для формирования профессиональных компетенций, которые сформулированы в основных образовательных программах. Эти требования показывают актуальность тех или иных материалов для портфолио. В образовательных программах по журналистике используют профессиональные стандарты из двух сфер профессиональный деятельности: 06 – «Связь, информационные и коммуникационные технологии» и 11 – «Средства массовой информации, издательство и полиграфия». Всего рекомендуется 7 профессиональных стандартов. Однако в зависимости от профиля подготовки образовательная организация на основании государственного стандарта вправе использовать и другие стандарты, необходимые для фор-

мирования профессиональных компетенций [4, с. 1-2].

Для наглядности приведем содержание части портфолио студентки выпускного курса направления 42.03.02 «Журналистика» Московского гуманитарного университета Екатерины Гарюшиной. За время учебы в вузе студенткой было опубликовано 17 статей и 20 видеоматериалов. В течение двух лет работала директором по развитию Международной ассоциации студенческого телевидения (МАСТ) при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации. В качестве корреспондента принимала участие в Пресс-конференции Президента Российской Федерации В.В. Путина. Участвовала в составе журналистской группы во Всемирном фестивале молодежи и студентов в Сочи (2017 г.). Освещала ключевые события, проходящие в главных информационных агентствах ИТАР ТАСС, «Интерфакс», «РИА Новости». Присутствовала на заседаниях и совещаниях Администрации Президента РФ , Правительства Москвы, Министерства образования и науки РФ, Совета Федерации РФ. Работала в составе пресс-службы Всероссийского молодежного образовательного форума «Таврида» в Крыму. Основной обязанностью являлось взаимодействие с регионами, федеральными и региональными телеканалами, съемка, монтаж видеосюжетов. Екатерина Гаврюшина работала руководителем пресс-службы на Всероссийском конгрессе молодежных медиа в Москве. Занималась взаимодействием с региональными молодежными медиа организациями. Работала в составе пресс-службы федерального форума «Амур» на территории Дальневосточного федерального округа.

Екатерина занималась медиапедагогикой. Участвовала в проекте «Медиаобразование учащихся в информационном пространстве Москвы», которое реализовывала «Лига юных журналистов». Осуществляла информационное сопровождение проектов в МДЦ «Артек», ВДЦ «Смена». Выполняла административные функции в ТО «ЮНПРЕСС», занималась поддержкой и развитием детского мультимедийного творчества в регионах. Освещала в прессе подготовку и проведение Всероссийского конкурса «Урок местного самоуправления». Работала в рамках федеральной программы Президента Российской Федерации «Комфортная городская среда», озвученной в «майских указах». Занималась грантовой поддержкой, направленной на реализацию Всероссийской образовательной программы «Идеи, преображающие города» при поддержке Федерального агентства по делам молодёжи «Росмолодёжь».

Мы изучаем опыт других образовательных организаций в том, как формируются студенческие портфолио. На факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова используют профессионально-творческое досье/портфолио выпускника по направлению 42.03.02 «Журналистика» для оценки формирования у студентов универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Студенты формируют досье из авторских материалов, характеристик с места прохождения практики, отчетов о прохождении практики. Положение предусматривает, что в досье могут быть включены дополнительные материалы профессионального характера, подготовленные им помимо обязательных практик; грамоты и иные поощрительные документы в рамках конкурсов профессионального характера, а также материалы, связанные с общественно-полезной практикой (волонтерство, участие в социальных, благотворительных проектах и т.п.) [2, с. 3-4].

Профессор Ю.А. Головин в статье «Актуализация технологического компонента в современной журналистском образовании» отмечает, что опыт взаимодействия с редакционными коллегиями показывает необходимость использовать портфолио, чтобы попасть на преддипломную практику в хорошее профессиональное издание [1, с. 50].

Смирнова С.Ю. из Марийского государственного университета отмечает, что «у вуза главной остается задача – подготовить специалистов с базовыми знаниями, умениями и навыками, позволяющими ему адаптироваться в производственных условиях. При этом учитывается специфика будущей профессии – общественно-значимая деятельность. Это диктует наличие набора определенных критериев к профессионалу-гражданину, духовно богатому и творческому, владеющему как общей, так и профессиональной культурой». Да, это одна из задач, которую в рамках формировании я

триады компетенций. Однако «адаптироваться в производственных условиях», в определенной мере, позволяет возможность формировать портфолио с акцентом на профессиональные компетенции [5, с. 109–110].

Портфолио является мотивирующим фактором активности по освоению профессии, которую выбрал студент. В данном случае мотивацию следует рассматривать как внутреннее, эмоциональное состояние, которое побуждает человека к действию. Можно предложить такую формулу: хорошее портфолио – это успех. В свою очередь успех важен молодому человеку для обретения уверенности в себе. Содержание портфолио фиксирует профессиональные и личностные характеристики обучающегося. По выполненной работе можно судить о целеустремленности, ответственности, коммуникабельности, умении работать в команде, оперативности, объективности, находчивости, личном обаянии, умении прогнозировать, трудолюбии, креативности, эрудированности и других. Формирование портфолио создает предпосылки для мотивации студентов в освоении образовательных программ и профессиональных компетенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин Ю.А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-tehnologicheskogo-komponenta-v-sovremennom-zhurnalistskom-obrazovanii (дата обращения: 30.01.2019).
2. Положение о профессионально-творческом досье/ портфолио выпускника МГУ им. М.В. Ломоносова по направлению подготовки «Журналистика» 42.03.02 (бакалавриат) // URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/ 2018/B5.pdf (дата обращения 31.01.2019).
3. Положение об электронном портфолио обучающегося по программам бакалавриата, магистратуры, специалитета в Московском гуманитарном университете // URL: http://www.mosgu.ru/sveden/files/elektronnoe_ portfolio _obuchayuschegosya_po_programmam_bakalavriata_specialiteta_i_magistratury.pdf (дата обращения 30.01.2019).
4. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 524 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47219) / URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_219343/ (дата обращения: 30.01.2019).
5. Смирнова С. Ю. Актуализация вузовского компонента профессиональной подготовки журналистов // Вестник Марийского государственного университета. 2012. №10. С.109–113.

ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТРЕНД

С.Б. ГОЛОВКО Россия, г. Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Л.А. КОХАНОВА, Ю.Е. ЧЕРЕШНЕВА

Россия, г. Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Статья посвящена феномену цифровой культуры, новациям и изменениям социально-коммуникативных отношений в среде учащейся молодежи, вызванных технологическими и культурологическими новациями. Новые поведенческие формы, «клиповое мышление» в значительной степени определяют сегодня не только социально-профессиональную мобильность нового поколения, но и ее нравственно-коммуникативную репрезентацию. Результаты второго этапа исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов» привели нас к выводу, что для будущих журналистов особенно важно овладение цифровой культурой, которое дает им конкурентное преимущество при определении своей дальнейшей профессиональной судьбы. Ключевые слова: цифровая культура, поколение Z, медиаобразование, студенты-журналисты.

Цифровая революция установила дигитальную диктатуру, та привела к стратификации сознания – как частного, так и коллективного, – создав предпосылки для появления новой общественной среды, получившей название «цифровая культура». Рассматриваемая поначалу как явление, опосредованное развитием техники и информационных технологий, буквально, как технологический императив, возникающий и функционирующий в процессе общения человека и компьютера, позднее цифровая культура расширила свое пространство до духовных сфер жизни общества. При этом развитие техногенного дискурса порождает в научной рефлексии новые формы социогуманитарных практик. Одной из них является медиаобразование. В отличие от классических форм, постулаты медиаобразования расширяют онтологические границы реальности, включая в образовательный процесс непрерывность и всевозрастность. Актуальность исследования состоит в том, что в сферу высшего образования сегодня входит «по-

коление Z», пришедшее в этот мир уже в эпоху развитой цифровой культуры и потому несущее в себе яркие отпечатки и имиджи этого явления.

Цель работы – показать, как изменения социальных отношений, и, в первую очередь, социальных сетевых отношений поколения Z преобразует поведенческие, ментальные и др. модели учащейся молодежи.

Поставленная цель предполагает решение ряда задач. Среди них: выявить уровни восприятия цифровой культуры, как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения; проанализировать терминологическое поле термина «медиаобразование»; проанализировать изменения уровня восприятия культурных символов окружающей действительности студентами – будущими журналистами.

В исследовании цифровой культуры используются принципы сравнительного анализа основных методологических подходов. Методологические принципы, на которых строится цифровая культура и особенно медиаобразование как его составная часть, еще не прошли полную научную рефлексию, но тем не менее основные тренды, на наш взгляд, можно уже наметить. Технократически ориентированный философский дискурс цифровой культуры представлен в работах Р. Гира [1], Д.В. Галкина [2], согласно которому методология анализа цифровой культуры должна решить две задачи: определить предпосылки становления цифровой культуры и осуществить анализ ее ключевых феноменов.

Д.В. Галкин, проводя исследование цифровой культуры, выделил четыре методологических уровня ее восприятия: материальный, функциональный, ментальный и духовный [2, с. 15].

На наш взгляд, есть необходимость рассматривать в этом ряду также коммуникативный и онтологический уровни восприятия. Первый достаточно дихотомичен в репрезентации бинарного союза «человек-машина», порожденного промышленными революциями прошлых веков и возведенного на новый уровень осмысления цифровой революцией. Второй вычленен из духовного и ментального уровней и скорее свидетельствует о технологическом кризисе антроподифицита, порождая оппозицию «мораль – технологии».

Указанные уровни опосредуют в своем единстве и многочисленных конфликтах ценностные основания цифровой культуры и порождают вопросы о мировоззренческой детерминации дальнейшего развития дигитальных технологий.

Анализ научной литературы показал, что сегодня многие исследователи пытаются осознать и сформулировать понятие «цифровая культура». Одни авторы, как, например, Ч. Гир, считают, что если исходить из классического определения, то формально понятие «культура» шире, и поэтому она включает в себя технологию [1, с. 50]. Для них процесс технологического развития – это реализация определенных предзаданных культурных установок. Представители этого направления определенным образом противопоставляют аналоговую культуру культуре цифровой и видят в последней угрозу человеческой природе [3, с. 83-91]. Очевидно, оба подхода имеют право на существование, хотя с точки зрения культурологического подхода классическая трактовка более приемлема. Но как бы ни было, «цифровая культура» – это понятие, которое, по утверждению Н.Л. Соколовой, является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека» [4, с. 8].

Укажем еще на одну ее характерную черту – цифровая культура во многом определяет не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения. Отметим наиболее общую черту поведенческих моделей, порожденных цифровой культурой, – стремление к индивидуализации стратегий. В самом деле, повсеместное распространения различных форм фриланса и дауншифтинга, а в образовании – вебинаров, дистанционных форм обучения, различных воркшопов и т.п. свидетельствует о построении принципиально новых нелинейных поведенческих и образовательных форм.

Согласно некоторым из сегодняшних представлений, с 2000 года формируется новое поколение – поколение Z. Генерация Z определяется глобализацией, компьютеризацией, виртуальными сервисами разной степени сложности. Одной из определяющих характеристик этого поколения многие исследователи считают «клиповое мышление» [5, с. 15-23]. В различных исследованиях феномен цифровой культуры прямо связывается с общественными трансформациями, указывается на психофизиологические барьеры, которые сама личность как субъект общественного развития выра-

батывает для защиты от информационных перегрузок, то есть от фактической информационной агрессии со стороны внешней среды. Другими словами, под воздействием цифровой культуры появляются новые подходы, в значительной степени определяющие социально-профессиональную мобильность.

Имеется широкий ряд точек зрения на дефиницию термина «медиаобразование». Так, в документах Совета Европы «медиаобразование определяется как обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к СМК с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации» [6, с. 5]. Согласно оксфордской энциклопедии, «медиаобразование – это изучение медиа, которое отличается от обучения с помощью медиа. Медиаобразование связано одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания» [7, с.5].

Можно привести еще несколько определений, но уже очевидно, что подобный разброс мнений свидетельствует не столь о полярности мнений исследователей, сколь об отсутствии единого терминологического аппарата.

Краткое рассмотрение терминологического поля помогает нам выстроить предметную цепочку «цифровая культура – поколение Z – медиаобразование», которая, согласно логике исследования, должна получить подтверждение эмпирическим анализом журналистского медиаобразования.

Попытка анализа изменений уровня восприятия культурных символов окружающей действительности, связанных с активным проникновением виртуальной реальности в культурные коды студентов – будущих журналистов – стала предметом пилотного исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», проведенного авторами.

Одним из фрагментов явилось полевое исследование, которое предполагало, в соответствии с приведенной в статье классификацией, проверку уровней восприятия учащейся молодежью цифровой культуры. Выборка учащейся молодежи факультетов журналистики московских вузов составила 682 человека.

На материальном уровне анализировалась степень общения аудитории с новой, постоянно обновляющейся техникой и информационными технологиями. По результатам проведенных опросов выяснилось, что большинство достаточно профессионально используют новые технологии. Причем отдают им предпочтение по сравнению с традиционными источниками информации. Только 3% из числа опрошенных студентов ответили, что они иногда работают в традиционной библиотеке или читальных залах, где готовятся к занятиям. Еще 5% процентов респондентов сказали, что были в библиотеке один раз по необходимости – брали учебную литературу, которой нет в электронном виде. Очевидно, что онтологический уровень наравне с материальным также проявлен в приведенной статистике.

На функциональном уровне были исследованы, в частности, коммуникационные особенности, отношения и убеждения студентов. Интересно, что достаточно редко основная масса студентов (79 %) посещает традиционные выставки, музеи, театры. Но эти же 79% ответили, что с удовольствием «ходят» в виртуальные музеи, галереи, выставочные залы, 64% пользуются архивными данными при подготовке курсовых и выпускных работ. Процесс оцифровки музейных коллекций произведений искусства, экспонатов и учетных документов, библиотек 78% респондентов оценили самыми высокими баллами.

Интересные данные были получены и при исследовании уровня культуры общения и личной безопасности в сети, так как за исключением одной студентки все респонденты имеют свои блоги или аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали свои авторские каналы в Telegram (4%), выкладывают видеоматериалы в YouTube (18%).

Что касается коммуникационного уровня – уровня общения в социальных медиа, столь необходимых в выбранной специальности, здесь ответы на вопросы анкеты выявили, прежде всего, степень интернет-рисков, которым подвергаются респонденты.

Так, ощутим процент контентных рисков (13%), связанных с использованием материалов, содержащих противозаконную, неэтичную и вредоносную информацию (насилие, агрессия, эротика и порнография, нецензурная лексика, пропаганда суицида, наркотических веществ и т.д.). Часть респондентов обратила внимание на возникающие коммуника-

ционные риски (19%), которые связаны с межличностными отношениями интернет-пользователей и включают в себя незаконные контакты, например, с целью встречи, киберпреследования, кибер унижения и др. На вопрос об интернет-зависимости большинство ответили отрицательно. Но опираясь на материалы исследования, можно констатировать, что в незначительной степени (до 22%) она присуща современному подрастающему поколению.

Анализ ментального уровня, который затрагивает «укорененность» цифровой культуры в психической жизни человека, позволил сделать выводы о чрезвычайно сильной вовлеченности учащейся молодежи в онлайн-общение. Так, на вопрос о том, сколько времени человек проводит в интернете, только около половины (47%) ответили, что до 12 часов в сутки. Остальные проводят в онлайн-общении до 14 (21%), 16 (18%) и более часов (13%). 1% опрошенных указал, что он проводит время в интернете круглосуточно.

Исследование духовного, ценностного уровня показало, что в целом студенты показали достаточно высокий уровень культуры общения в интернете. Например, высок процент тех, кто проявляет уважение по отношению к другим пользователям (75%). Не сразу вступают в спор, когда они не согласны с виртуальным собеседником (71%). Так как большая часть респондентов – девушки, то понятно, что они наиболее тяжело переживают случаи некорректного, точнее, агрессивного поведения, а то и прямых оскорблений со стороны своих собеседников. После таких ситуаций 65% студенток отмечают, что у них «портится настроение», «хочется сказать все, что я о нем думаю» и даже «целый месяц не писала посты».

Полученные данные подтверждают мнение исследователей, что «коммуникативная культура информационного общества основана на новом типе социальных сетевых отношений, который изменяет модели поведения людей, язык общения…» [8, с. 36-41]. Следовательно, для будущих журналистов особенно важно овладение цифровой культурой даже на первых двух уровнях, которое дает им конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гир Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: Сб. статей / под ред. Г.В. Можаевой. Томск: Изд-во Том. ун-та. 2004. Вып.1. С. 50–72.
2. Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.
3. Прокудин, Д. Е., Соколов Е. Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83–91.
4. Соколова Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. №3 (8). С. 8.
5. Кошель, В. А., Сегал А. П. «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // Международный академический вестник. 2015. № 4 (10). С. 15–23.
6. Федоров А. В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог : Изд-во Кучма. 2005.
7. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог : Изд-во Кучма. 2003.
8. Соловьев А.В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ. 2009. №2 (28) март–апрель. С. 36–41.

ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А.Н. ГРИШАНИНА, Л.П. МАРЬИНА

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В статье анализируются инновационные стратегии высшего образования. Современная перформативность знаний побуждает к использованию новых образовательных технологий в профессиональной подготовке специалистов. В образовании журналиста актуальна теория игры, использование цифровых технологий, мозаичность в подаче информации. Представлен коммуникативный подход к образованию, который активно применяется в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. Показаны технологии эффективного использования городского пространства для подготовки специалистов СМИ; исследованы такие приемы, как социальная драматургия игры, деятельностно-ценностная методология (в форме квестов), участие в фестивалях, форумах, творческих вечерах. Ключевые слова: журналистика, медиа, деятельностно-ценностная методология, культурная коммуникация, перформативность, социализация, социальная драматургия игры.

Сегодняшний студент может получать знания, умения и навыки в разнообразных формах и презентациях. С конца XX века происходит так называемый перформативный поворот в социальном познании, которое нацелено на социальное

конструирование реальности, а не на ее репрезентацию. Перформативность становится новой исследовательской программой, объединяющей ученых в области социальных и гуманитарных наук, педагогике высшей школы. Драматургическая модель, основанная на метафоре «общество как театр», развивается в более широкий подход, трактующий социальную деятельность как культурный перформанс радио [1, с. 3-5].

Журналистский текст является одним из способов познания действительности. Журналистское произведение дает возможность читателю участвовать в массовой культурной коммуникации. СМИ как агент неформального образования используют новую методологию. Причина таких изменений – внешние и внутренние цивилизационные факторы. Духовные ценности, создаваемые журналистами, – продукт культурной среды и одновременно ее преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социальной системы.

В культурной среде XX века мы наблюдаем появление новых художественных форм. Их появление связано как раз с новейшими технологиями. Это фотография, кино, дизайн, телевидение, видеоклип, оснащенные супертехническими достижениями шоу. В наступившем тысячелетии заявили свои права на то, чтобы реально войти в художественную культуру, компьютерные и сетевые арт-проекты, «сетевое искусство» (net-art). Фото, видеополиэкраны, многоканальная звукозапись, лазерная светотехника, компьютерная поддержка, проектирование, моделирование, анимация уже сегодня позволяют создавать новые произведения, которые выходят за рамки прежних изящных искусств. Речь идет, к примеру, о появлении инсталляций, хэппенингов, перформансов. Эти произведения искусства становятся достоянием массовой аудитории во многом благодаря телевидению, прессе, радио. Таким образом, журналист помогает понять язык культуры, ее семиотику. Представления о социальном прогрессе общества значительно отразились на журналистике. В ней стали доминировать информативная и развлекательная функции. Журналист активно использует игровое отношение к действительности, мозаичность в подаче информации, осуществляет популяризацию научного знания. Технологический прогресс способствует появлению универсального журналиста, который отличается оперативностью и широким кругозором, способен удовлетворить потребности практически любой аудитории. Журналистика трансформируется не только под влиянием внешних, но и внутренних причин. Например, современностью как историческим временем не востребована публицистика, а на авансцену вышел шоумен. Мы наблюдаем изменение жанровых приоритетов СМИ и технологических возможностей журналистской профессии [2, с. 205-207].

Выпускникам современных вузов необходимо знать продуктивные психолого-педагогические технологии – для решения практических задач, адаптации в новой роли специалиста, передачи профессионального опыта. При таком подходе образование можно рассматривать как процесс передачи знаний и культурных ценностей, накопленных предшествующим поколением. Исследователи под образованием понимают создание духовного облика человека, который складывается под влиянием моральных ценностей. Образование – это и часть сферы социальной жизни, в которой создаются внешние и внутренние условия развития субъектов образовательного процесса (студента и педагога) в их взаимодействии, а также в автономном режиме ценностей культуры.

Образование указывает конкретному человеку конкретный выход из дискомфортных жизненных измерений. Человек стремительно отходит от пассивного потребления культурной информации; не просто созерцает культурные ценности, но и активно пользуется ими [3, с.154-156]. Как привлечь внимание студентов к данной проблеме? Можно обратиться к традиционной форме проведения практических занятий – учебной экскурсии.

Учебная экскурсия как форма проведения семинарского или практического занятия позволяет изучать дисциплину с точки зрения предметов, явлений и процессов на основе наблюдения в естественных условиях. Для преподавателя это способ установления или демонстрации связи обучения с жизнью. Основное средство образования – непосредственное соприкосновение с «источниками культуры» [4, с.80-85]. Важный этап экскурсии – итоговая беседа или написание творческой работы, в ходе которой полученная информация включается в общую сумму знаний.

Творческой площадкой аудиторного и внеаудиторного обучения студентов, магистрантов и аспирантов Института «Вы-

сшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ становятся Русский музей и Эрмитаж, музей современного искусства «Эрарта», музей А.И. Куинджи. Студенты принимают участие в программе «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды» знаменитой «Александринки» – Российского государственного академического театра им. А.С. Пушкина [5, с. 49].

Богатая и насыщенная событиями культурная среда Санкт-Петербурга позволяет и студентам, и преподавателям приобрести качественно новый социальный опыт, усвоить иное ролевое знание, развивает творческую активность. Стоит подчеркнуть продуктивность данной формы социального взаимодействия для иностранных студентов. Она обеспечивает понимание своеобразия и инокультуры. По данным опроса выпускников магистратуры 2017–2018 гг. экскурсии сделали чужеродную культурную среду более понятной для 95% иностранных студентов; 87% всех обучающихся помогли понять теоретические аспекты изучаемых дисциплин. Среди опрошенных респондентов особую социометрическую позицию занимают студенты-иностранцы, преимущественно китайские слушатели. Выявлено, что современная социокультурная среда один из ведущих объектов журналистского образования.

Современное общество в структуре парадигмального многообразия педагогики (традиционной, научно-педагогической и гуманитарной) на первое место выдвигает информационную модель, которая реализуется при непосредственном участии, прежде всего, СМИ. Важную роль в неформальной образовательной социализации играет личностный фактор, а именно, – личность журналиста и ее непосредственное участие в создании журналистского произведения. Современный автор использует новую методологию. Прежде всего, это деятельностно-ценностное познание мира.

Аксиологический подход к образованию как просвещению через СМИ приобретает особую значимость. Он направляет внимание исследователей на изучение ценностей как смыслообразующих основ образования, понимаемых как образцы культурной жизни общества. Как полагает Э. Фромм, потребность в идентичности входит в число важнейших универсальных человеческих потребностей. И в этом случае психологи, культурологи, антропологи, этнологи, социологи вводят понятие «социокультурная идентичность» (от лат. «identificus» – «тождественный», «одинаковый») [6, с. 288].

Социокультурная идентичность – осознание человеком своей принадлежности к определенной социальной общности как носительнице конкретной культуры. Суть культурной идентичности состоит в «осознанном принятии человеком соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентации и языка, понимании своего «я» с позиций тех культурных характеристик, которые приняты в данном обществе, в самоотождествлении себя с культурными образцами именно этого общества». Социокультурный опыт приобретается в ходе социализации, ведущим агентом которой наряду с таким социальным институтом как образование, выступает журналистика. Наиболее продуктивной для познания сущности межкультурной коммуникации представляется теория аккультурации и развития культурной идентичности. В этой теории межкультурная коммуникация предстает как обоюдный символический процесс, подразумевающий обмен значениями между людьми разных культур. В образовательном процессе важно формирование «межкультурной идентичности». Журналист неформально осуществляет образовательную социализацию.

Динамизм информационной системы предъявляет новые требования не только к журналистской деятельности, но и к системе образования, которые применяют новые методики и технологии. В данном контексте для понимания методов журналистской деятельности важную роль играет социально-драматургический подход и теория социального действия Ирвинга Гофмана, который разделяет точку зрения философа Чикагской школы Ч. Кули о том, что «лицемерие существует не только в теологии и филантропии, но и в сферах права, медицины, преподавания, даже науки...» [7, с. 68]. Метафору театра, взятую из произведений В. Шекспира, И. Гофман дополняет игровой теоретической интерпретацией реальности и вводит в категориальный аппарат понятие фреймы – формы организации повседневного взаимодействия, коммуникацию, которая

проявляется как в художественной, так и в научной, образовательной сферах деятельности. Перформативность современных знаний побуждает к инновациям в процессе подготовки специалистов. Например, в системе образования актуальна теория игры, использование цифровых технологий, мозаичность в подаче информации. Данные приемы находятся в арсенале преподавателя-журналиста, занимающегося подготовкой специалистов для средств массовой информации. Сегодня продуктивно используются методы обучения, обеспечивающие диалогичность взаимодействия студента и педагога. В современных условиях особенно важен коммуникативный подход к образованию. Причина методологических изменений, прежде всего, во внешних цивилизационных факторах, требующих диалогичности взаимоотношений субъектов обучения. В институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета новые средства коммуникативного и информационного взаимодействия (социальные сети и социальные медиа, игровые приемы, тестирование, участие слушателей в социально-психологических исследованиях), реализующиеся через образовательную систему, тесно связаны с такой традиционной формой культурного познания, как экскурсия (как способ эмоционально-психологического познания действительности). Творческой площадкой обучения становятся Русский музей и Эрмитаж, музей современного искусства Эрарта и музей А. И. Куинджи, Музей политической истории, музей ледокола «Красин». Здесь проводятся не только экскурсии, но мастер-классы, тренинги, деловые игры, дискуссии, зачеты по спецдисциплинам культурологического направления. Студенты принимают участие в программе «Формирование молодежной зрительской аудитории и культурной театральной среды» Александринского Российского государственного академического театра им. А. С. Пушкина. Встречи с представителями творческо-исследовательского отдела театра, знакомство с музеем, посещение генеральных репетиций и премьерных спектаклей расширяют диапазон знаний студентов об искусстве и помогают освоить написание таких жанров, как отчет, рецензия, психологический портрет. В помощь слушателям и при прямой инициативе студентов в Институте кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций создан Арт-клуб (http://jf.spbu.ru/artclub/7224/8194.html). Среди его мероприятий – экскурсии во Дворец Конгрессов (Константиновский дворец) – не только знакомство с архитектурой, но получение навыков для формирования профессиональной культуры будущих журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью. Студенты посещают пресс-центр, общаются с его сотрудниками.

Какова роль учреждений культуры в формировании эстетического вкуса и профессиональной культуры студента? Как формируется современное культурное пространство и как построить журналисту свои взаимоотношения с ним? Попытка ответов на эти вопросы предпринята в различных формах аудиторной и внеаудиторной работы. Одно из направлений в обучении журналистов, которое позволяет освоить методологию межкультурных коммуникаций, – это участие в фестивалях, медиа-форумах, творческих встречах с деятелями искусства; среди них – международный театральный фестиваль «Александринский», международный музыкальный фестиваль «Серебряная лира», медиа-форум «Диалог культур», международный культурный форум.

Мультимедийность репрезентации культурной жизни мегаполиса на занятиях по спецдисциплинам способствует пониманию динамики современной художественной культуры, в частности, архитектуры, дизайна, прикладного искусства, о которых журналисты рассказывают своей аудитории. Слушатели спецсеминаров («Городская культура и стиль жизни», «Психология взаимодействия в медиасфере») изучают технологии, применяемые для создания эстетики городского пространства и новые коммуникативные стратегии, непосредственно в культурной среде города. Объектами их научного анализа и освещения в СМИ были: одно из первых лазерных шоу на воде в Санкт-Петербурге, фестиваль света (так, в 2017 году на время его проведения Северная столица превратилась в «колыбель русской революции»); первый в городе медиафасад (на здании головного офиса Банка «Санкт-Петербург» в 2011 году). Культурная семантика Санкт-Петербурга – это эффективное средство коммуникации, а погружение в культурное пространство мегаполиса – один из деятельностно-ценностных методов познания мира, формирующий профессиональную культуру специалиста.

Информационно-коммуникативный ресурс современной науки обеспечивает эф-

фективность продуцирования нового знания. Данная коммуникативная ситуация, например у Д. Прайса, характеризуется метафорически сравнением науки с мозаикой-головоломкой. Эту аллегорию правомерно использовать для анализа динамики современной педагогики высшей школы. Отправной точкой в педагогическом взаимодействии мы считаем концепцию интерактивного ритуала, созданную И. Гофманом и получившую развитие в работах Р. Коллинза [8, с. 234-278]. При постоянном коммуникативном взаимодействии индивидуальные представления и эмоциональные энергии индивидов оказываются включенными в целостную систему устойчивого взаимодействия и совместного создания знания. Для достижения этой педагогической цели в учебном процессе используется разнообразие культурных, организационных и других сред.

Информационные технологии, ценности массовой культуры обуславливают появление новых форм подачи информации. Историк театра, создатель современной теории театральной коммуникации Н. Н. Евреинов распространяет закон театра на любые социальные процессы, выдвигая идею «театрализации жизни». Эта идея активно используется в образовательной сфере. Профессор Санкт-Петербургского государственного университета И.Н. Блохин акцентирует внимание на специфике воплощения театральной концепции коммуникации в медиапространстве [9, с.360]. Сегодня популярна такая игровая форма организации образовательной деятельности, как квест, с помощью которого отрабатываются следующие навыки: работа в команде, решение интеллектуальных задач, креативность, развитие интуиции у творческого человека, способности предвидеть и прогнозировать. Квест используется в онлайн-курсах СПбГУ.

Безусловно, методы современного образования отличаются разнообразием. Актуальность классических концепций, основанных, прежде всего, на репрезентации знания, господстве логики, построении истинных суждений, сменяется перформативным поворотом в социальном знании и активным использованием в образовательной практике теории социального действия, в частности, социальной драматургии, конструктивистского структурализма, теории институционализации и социального обмена. Сегодня социально-гуманитарная наука, а также институт высшего образования находятся в состоянии поиска новых парадигмальных оснований научного знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Maryina L. P. Global communications and mass media: performativity of epistemology// Sciences of Europe, Praha, Czech Republic. 2017. VOL. 2. № 21. P. 3–5.
2. Марьина Л. П. Культурные коммуникации в современном журналистском образовании: инновационные технологии// Тенденции развития образования: педагог, образовательные организации, общество-2018. Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары. С. 205–207.
3. Гришанина А.Н. Вопросы методики и методологии исследования медиатекстов о сохранении культурного наследия // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. Материалы X Международной научной конференции. Чита. 2017. С. 154–156.
4. Гессен С. И. В защиту педагогики // Гессен С. И. Педагогические сочинения. Саранск, 2001. С. 80-85.
5. Гришанина А. Н., Марьина Л. П. Педагогическое проектирование на журфаке: диалог традиций // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога. Сб. материалов меж. н.-пр. конф. М., 2015.
6. Фромм Э. Бегство от свободы / пер. с английского Г.Ф. Швейника. М.: АСТ, 2011. 288 с.
7. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003.
8. Коллинз Р. Предсказание в макросоциологии: случай советского коллапса // Время мира. Новосибирск. 2000. Вып. 1. С. 234–278.
9. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб.: SCIENTIA, 2016. 360 с.

ХРЕСТОМАТИЯ ЖАНРОВ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

В.И. ГРЫЗЛОВА

Россия, г. Тула, Тульский государственный университет

В центре внимания статьи – прагматический аспект изучения системы жанров журналистики студентами-бакалаврами. Рассматривается междисциплинарный характер изучения текстов журналистского творчества. Ключевые слова: жанр, жанровая система, жанровая модель, творческая деятельность журналиста.

С понятием «жанр» студенты-бакалавры сталкиваются в ходе освоения дисциплин, связанных как с профессиональной деятельностью, так и с общетеоретической базой. Такие дисциплины, как «Основы теории литературы», «Исто-

рия отечественной литературы», «История зарубежной литературы», рассматривают категорию в контексте теории литературы, конкретизируя ее. «Объём» понятия [1, с. 104] наращивается в рамках дисциплин профессионального цикла, связанных уже с творческой деятельностью журналиста.

Теория журналистики рассматривает жанры как подвижную многоэлементную систему, обусловленную логикой развития общества и технологий. Система интегрирует многочисленные точки зрения исследователей (А. Тертычный, Л. Кройчик, В. Цвик, Г. Мельник, А. Тепляшина, С. Распопова, Г. Лазутина, В. Третьяков, А. Колесниченко, О. Самарцев, Л. Шестеркина и др.) на жанровое своеобразие родов журналистики, отражающие процессы, происходящие в масс-медиа, позволяя, таким образом, рассматривать развитие жанров в синхроническом и диахроническом аспектах.

Картину жанров усложняют родственные понятия: текст, жанровая модель, формат. Это обусловлено в том числе и подходом к жанру как роду творчества [2, с. 8-9], способом исследования предмета [3, с. 74], выражением позиции автора, сюжетно-композиционными особенностями публицистического высказывания [4, с. 134], постоянно расширяющимися каналами коммуникации, трансформацией потребностей и характеристик аудитории, формированием новых типов периодических изданий и трансформацией традиционных, возможностью использования специфических изобразительных средств, влиянием зарубежного жанрового опыта, интеграцией журналистки, рекламы, связей с общественностью и массовой культуры. Внимание исследователей к определяющей категории журналистской практики (чистота жанра – одна из качественных характеристик в журналистике) обусловлено активными процессами в сфере массмедиа.

Вместе с тем, существующая концептуальная и терминологическая несогласованность усложняет восприятие категории «жанр» студентами-бакалаврами. Прагматический аспект академической категории важен для решения задач непосредственной сферы профессиональной деятельности: владение жанром как инструментом – одна из необходимых профессиональных компетенций.

При обучении студентов-бакалавров теории жанров журналистского творчества решается несколько прикладных задач. Главная – это освоение методики работы над текстами в различных жанрах. Этому навыку предшествует умение определить жанр (либо его отдельные признаки) текста. Проблемы теории жанров, связанные с подвижностью системы, не способствуют формированию стройной, логичной и, главное, целостной картины. Студенты теряют интерес к объекту профессиональной деятельности – тексту, размывается предмет изучения – система жанров и жанр как отдельная категория.

«Узнаванию» жанров и жанровых моделей, на наш взгляд, способствуют их «портреты» (Г. Лазутина, С. Распопова). Исследователи характеризуют жанр как «вид определенного рода творчества, отмеченного устойчивыми особенностями не только на уровне продукта (текст), но и на уровне способа деятельности», что позволяет различать существующие на уровне синонимов в практической деятельности понятия «жанр», «жанровая модель», «формат», способ журналистского творчества и «технология журналистского творчества» [2, с. 8]. Такой подход показателен и интересен при изучении особенностей журналистских текстов, предназначенных для передачи по различным коммуникационным каналам и актуален в рамках освоения цикла профессиональных дисциплин, таких, как: «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология СМИ», «Выпуск учебных СМИ», «Методика телерадиожурналистики» и других. Мы предложили студентам подобрать тексты, соответствующие «портретным» чертам базисных жанров авторского журналистского творчества, опубликованные в разных типах изданий. Наблюдения за отдельными жанрами при изучении дисциплин профессионального цикла потребовали от студентов обращения к авторским текстам различных исторических периодов (к примеру, испанские репортажи М. Кольцова в «Правде», репортажи А. Гудимова в «Экономической газете», репортажи А. Каверзнева из Кореи, Венгрии, Никарагуа, Афганистана для Центрального телевидения СССР, кремлевские репортажи А. Колесникова в «Коммерсанте»). Каждый из предложенных примеров определенной жанровой модели рассматривался в соответствии с жанровыми признаками, анализировались содержательные элементы (факт, реальная конкретная ситуация, проблема, идея, деталь, аргумент, структура), изобразительно-выразительные средства, отмечались особенности авторской

подачи материала (например, очерки И. Эренбурга, В. Пескова, Ю. Черниченко, З. Ерошок, журналистские расследования А. Боровика и Ю. Щекочихина, зарисовки Ю. Роста). Подобный деятельностный подход, на наш взгляд, позволяет будущим журналистам «почувствовать» текст, увидеть его жанровое своеобразие, понять тенденции трансформации различных жанров и жанровых форм и их причины, определить центр и периферию системы жанров.

В результате были сформированы как групповые, так и индивидуальные кейсы-хрестоматии, в каждый из которых вошло свыше 20 оригинальных примеров, включая аудиовизуальные тексты, по каждой жанровой модели. Матрицей для создания хрестоматии стала «портретная» таблица жанровых моделей Г. Лазутиной и С. Распоповой. За текстом-примером следует характеристика, в которой указывается жанровая модель в соответствии с признаками, а также другие выводы, сделанные составителем в результате наблюдения текста.

Таким образом, проблемы развития жанровой системы российских СМИ привлекают внимание к реальной практике журналистской деятельности в процессе формирования у студентов-бакалавров набора профессиональных компетенций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверинцев С. С. Историческая подвижность категории жанра: опыт периодизации // Историческая поэтика. Итоги и перспективы изучения. М.: Наука, 1986.
2. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Тертычный А. А. Становление и развитие теории жанров в отечественной науке о журналистике (доперестроечный период) // Жанры СМИ: история, теория, практика: Тезисы VI Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2012. С. 73–77.
4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–167.

«ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ»: ПРОЕКТ НОВОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАГИСТРАТУРЫ

А.М. ГОРБАЧЕВ

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В статье рассматриваются подходы к преподаванию data-журналистики, дана характеристика российской и зарубежной педагогических практик, представлен перечень ключевых навыков, необходимых для эффективной деятельности дата-журналиста, обосновано содержание курса для магистратуры по направлению «Журналистика» – «Журналистика данных и информационная визуализация». Ключевые слова: data-журналистика, data driven journalism, методика преподавания, магистратура

Как преподавать data-журналистику? – вопрос не праздный для преподавателей вузов и ведущих редакций, заинтересованных в появлении такого формата на страницах изданий. Data-журналистика стала мейнстримом современной журналистики, которая в условиях массированного опубликования открытых данных, появившихся технических возможностях самостоятельного построения баз данных создает повествование с использованием передовых способов визуализации. Согласно исследованию Google, проведенному в 2017 году, теперь дата-журналистика – это и есть журналистика; количество дата-журналистов выросло во всем мире: во Франции 56% редакций имеют в штате дата-журналистов, в Германии – 52%, в Великобритании – 52%, в США – 46%. В нем же среди проблем было отмечено, что 53% опрошенных считают журналистику данных специальным навыком, который требует обширного обучения, и его нелегко подобрать [1].

Участники дискуссии «Как преподавать дата-журналистику», прошедшей в День открытых данных (Россия, март 2019 г.), обратили внимание на форматы обучения дата-журналистике и базовые умения. Суммируем выводы участников: основой работы будущего журналиста является умение работать с табличными данными, находить в этих данных историю (дата-сторителлинг) и правильно подбирать инструменты репрезентации данных, чтобы аудитория верно поняла их. Наряду с техническими навы-

ками слушатели должны развивать «метанавыки» – уметь критически мыслить, задавать вопросы, формулировать гипотезу и работать в команде, организовывать коммуникацию между журналистами, программистами, и дизайнерами [2]. Содержание обучения зависит от предложенного формата и категории слушателей.

Зарубежные медиапедагоги в зависимости от задач, стоящих перед ними, выделяют «быстрое» и «медленное» обучение. Если задачей первого является мотивация студентов, создание интереса к этой области. «Медленное» преподавание направлено на решение другой педагогической задачи – объединить в учебном курсе все разнообразие журналистики данных [3]. Для того чтобы представить широту предметных областей, актуальных для будущего дата-журналиста, обратимся к списку онлайн-курсов, представленных Европейским центром журналистики на сайте DataJournalism.com: поиск информации – «Google Search for Journalists», очистка собранных данных – «Cleaning Data in Excel», приемы верификации информации – «Verification: The Basics», создание визуализаций в ньюсрумах – «Charting Tools for the Newsroom», геовизуализация – «Mapping for Journalists», управление проектом журналистики данных от начала до публикации – «Managing Data Journalism Projects», навыки программирования для поиска, очистки и визуализации информации – «Python for journalists» и др. [4].

Анализ выдающихся материалов по дата-журналистике, представленных на международном конкурсе «Data Journalism Awards» показывает, что это, прежде всего, командная работа. Но есть примеры, когда один! журналист способен создавать дата-проекты, к примеру, Саймон Роджерс и Мона Чалаби, журналисты британского издания The Guardian.

Отдельные аспекты зарубежного и российского подходов к преподаванию дата-журналистики были учтены при проектировании нового учебного курса «Журналистика данных и информационная визуализация». Его разработка продиктована прежде всего запросом в журналистской среде профессиональному образованию на подготовку специалиста «новой формации», который владеет компетенциями в сфере создания визуального контента для различных медиаплатформ, способного гибко и динамично реагировать на изменения в медиаиндустрии.

Педагогической рамкой нового курса является междисциплинарная интегративная компетентностная модель специалиста, включающая наряду с компетенциями, определенными ФГОС ВО по направлению «Журналистика», отдельные компетенции направлений подготовки «Картография и геоинформатика», «Информатика и вычислительная техника», «Статистика» [5].

Курс «Журналистика данных и информационная визуализация» нацелен на объединение и структурированное представление накопленного профессионального опыта в современной дата-журналистике. По содержанию курс является метадисциплиной, объединяющей знания и ресурсы дата-журналистики, инфографики, геоинформатики, программирования.

Учебный курс развивает умения работы с данными, включая геопространственные, в интернете, которые активно публикуются за рубежом и в России в рамках концепции открытого правительства. Предполагает освоение онлайн-инструментов, программных инструментов – профессиональных аналитических и визуальных (OpenRefine, Tableau Public, Flourish Studio), геоинформационных (Carto, QGIS) и дизайнерских систем. Однако они не являются конечной целью, так как ключевой аспект курса – освоение разных практик (поиск, очистка, анализ и визуализация), инструментов и методов, которые могут быть адаптированы к любой редакционной задаче.

Однако, во-первых, нельзя научить всему, во-вторых, к журналистике данных следует подходить как способу решения редакционных задач. При таком подходе журналистика данных – это набор практик, инструментов, методов, которые могут быть адаптированы к новой проблеме. Наконец, один из ключевых моментов – взаимодействие в коллективе, включение в сетевое сообщество, которое выступает отличным критиком и советчиком.

Практико-ориентированный характер курса дает возможность отрабатывать умения и навыки в среде конвергентной редакции. Осваивая курс, будущие журналисты приобретают профессиональные компетенции создания журналистских проектов различной сложности, в основе которых использование статичных, динамических и интерактивных визуализаций.

Структура курса выглядит следующим образом. Тема 1. Тенденции развития журналистики данных: зарубежный и российский опыт. Тема 2. Начало работы с данными: что такое данные, основы файлов и форматов данных, основы работы с электронными таблицами. Тема 3. Источники данных: государственная статистика, опросы, российские и зарубежные базы данных, краудсорсинг, вебскрейпинг. Тема 4. Понимание данных: статистика, надежность данных, методика их сбора. Тема 5. Очистка данных: объединение данных, получение данных из pdf-файлов, работа с OpenRefine. Тема 6. Анализ и получение истории из данных: использование формул, сортировка, сводные таблицы, принципы анализа. Тема 7. Визуализация истории: словарь медиаинфографики, выбор правильной визуализации. Тема 8. Картографическая визуализация: основы работы с QGIS, простые карты, картограммы. Тема 9. Динамическая и интерактивная медиаинфографика: онлайн-сервисы создания инфографики, основы работы с Tableau Public. Тема 10. Оперативно-новостная визуализация: подготовка данных и новостной медиаинфографики для региональных интернет-изданий. Тема 11. Сторителлинг в сложных визуализациях: сценарии картографического сторителлинга в медиатекстах. Тема 12. Разработка и защита авторского медиапроекта.

Апробация полученных знаний и отработка профессиональных умений будет осуществляться на практических занятиях, практикумах (data-дни) для решения редакционных кейсов средствами дата-журналистики, во время участия в профессиональных конкурсах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Состояние журналистики данных в 2017 году. URL: https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/data-journalism-2017/.
2. Дискуссия «Как преподавать дата-журналистику». URL: https://www.youtube.com/watch?v=-xtXZj3E9uk.
3. Bradshaw P. Data Journalism Teaching, Fast and Slow. Asia Pacific Media Educator. 2018. 28(1), 55–66. URL: https://doi.org/10.1177/1326365X18769395.
4. DataJournalism. URL: https://datajournalism.com/watch
5. Белая О.П., Горбачев А.М. Компетентностная модель подготовки специалиста для геовизуальной журналистики // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2018. № 2 (65). С. 151–157.

ФОРМИРОВАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОЙ ГРАМОТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ВЫПУСКА СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ

А.Г. ДОНСКИХ

Россия, г. Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

В статье рассмотрены аспекты формирования юридической грамотности будущих журналистов в процессе выпуска учебных СМИ. В результате у студентов формируются не только авторские, редакторские и технические навыки и умения, но и юридические компетенции, способствующие формированию профессиональной культуры будущего специалиста. Ключевые слова: студенческие СМИ, учебные СМИ, профессиональные стандарты, компетенции, юридическая грамотность, авторское право, законодательство о СМИ, ответственность, профессиональная культура.

Студенческие СМИ – образовательная технология, эволюционирующая в соответствии с непрерывным развитием информационного пространства, новыми формами медиапотребления, требующими оперативного формирования новых компетенций универсальных специалистов. Рынок труда диктует свои условия, и «подготовка специалистов сферы массовой информации и коммуникации все больше приобретает универсальные и прикладные характеристики» [1, с. 232]

Студенческие СМИ являются составной частью образовательного процесса на факультетах журналистики, отражают практико-ориентированный характер подготовки будущих специалистов, результат трансформации образовательных стандартов. «Реформирование высшего профессионального образования привело к пересмотру принципов и стратегии обучения журналистов. Важнейшей задачей, которая требует срочного решения и инновационных эффективных педагогических подходов, сегодня стало объединение компетенций образовательных и профессиональных стандартов», – пишет Выровцева Е.В. «Вместе с тем сокращение сроков обучения и аудиторной нагрузки обусловили необходимость активизации самостоятельной работы студентов: выполнения заданий, способных сформировать профессиональные умения и навыки» [2, с. 20]. Вовлеченность обуча-

ющихся в выпуск студенческих СМИ существенно решает эти задачи.

В настоящее время система студенческих СМИ представлена практически всеми видами: учебные газеты, журналы, радио, телевидение, пресс-центры, сайты, порталы, группы в социальных сетях. В некоторых вузах действуют мультимедийные редакции, обеспечивающие распространение информации одновременно на разных платформах. «Вузовские молодежные издания являются неотъемлемой частью эффективного развития медиапространства вуза, реализации молодежной политики, качественной медиакоммуникации в образовательной и социальной среде университета» [3, с. 25].

Устойчивой, сформировавшейся классификации студенческих СМИ, однако, не существует. Что неудивительно, если помнить, что это в первую очередь образовательная технология, развивающаяся вместе с новыми информационно-коммуникативными технологиями, профессиональными и образовательными стандартами. Е.Н. Туголукова, например, предлагает следующую простейшую классификацию студенческих СМИ: факультетские, вузовские, межвузовские, городские, республиканские, краевые, областные общероссийские студенческие издания [4, с. 71].

Независимо от особенностей тех или иных классификаций основные типологические характеристики заложены уже в определении студенческих СМИ, отражающие их специфику: редакционный состав и аудиторию. «Это периодические издания, где создателем текстов (журналистом), целевой аудиторией, объектом рассмотрения являются студенты» [5, с. 54].

По нашему мнению, к студенческим СМИ относятся и учебные. В литературе учебные СМИ часто упоминаются как синоним студенческим, авторы не делают различий между ними. Учебные СМИ являются первой ступенью в системе студенческих СМИ и выполняют свои функции. Наряду со студенческими они, безусловно, являются частью медиаобразовательного пространства вуза. Но, в отличие от последних, процесс выпуска учебных СМИ регламентирован программой одноименной дисциплины, предусматривающей определенную форму итогового контроля в виде зачета или экзамена. И тем не менее, он также направлен на формирование необходимых профессиональных компетенций будущих специалистов.

В условиях практико-ориентированного подхода к подготовке будущих журналистов актуализируется значимость данной дисциплины. Тем не менее, подходы к организации и выпуску учебных СМИ в каждом вузе индивидуальны. Где-то эта дисциплина сохранила свое традиционное название, где-то трансформировалась в проектную деятельность или дисциплину «Творческие мастерские» [6, с. 253]. Контент студенческих СМИ может создаваться обучающимися также в рамках таких учебных дисциплин, как «Журналистское мастерство», «Конвергентная редакция», «Творческая мастерская», «Универсальная журналистика» [7, с. 20]. Или представлять собой самостоятельную организационную единицу.

В выпуске студенческих медиа в настоящее время задействованы с разной продолжительностью практически все обучающиеся отделений журналистики. В процессе работы они учатся находить актуальные темы для публикаций, собирать и обрабатывать информацию, писать тексты, редактировать и корректировать их, верстать, фотографировать, записывать звук, снимать видео, монтировать, осуществлять планирование и организацию выпуска СМИ, взаимодействовать с разными людьми и организациями. Студенческие СМИ – это модель профессиональных, в которых у будущих специалистов есть возможность освоить весь цикл работы с информацией. И юридический аспект этой работы также должен учитываться.

Поскольку учебные СМИ – первая ступень в системе студенческих медиа, полагаем, уже на начальных этапах будущим специалистам необходимо освоить ключевые правила работы с информацией, представляющие стандарты профессии и основанные на требованиях закона. Вовлеченность преподавателя, курирующего выпуск учебных СМИ на начальных курсах, выше, поэтому у него больше возможностей не только контролировать процесс работы над номером, но и формировать грамотное понимание принципов работы, и ответственность за ее результат. Кстати, по итогам опроса, проведенного преподавателями факультет журналистики Челябинского ГУ среди работодателей, важнейшим качеством будущих выпускников работодатели назвали именно ответственность [8, с. 31].

Уже в процессе подготовки первого номера студенты сталкиваются с норма-

ми авторского права, информационным законодательством, требованиями Закона РФ «О средствах массовой информации», но осваивают эти нормы более вдумчиво. По нашему мнению, такая работа уже на первых курсах является эффективной технологией изучения системы правового регулирования СМИ. Опыт ведения автором дисциплины «Правовые основы журналистики» показал, что тексты законов воспринимаются студентами хуже, нежели разбор кейсов из практики современных СМИ. Часто нормы права воспринимаются творчески ориентированными обучающимися как нечто абстрактное и далекое, запоминаются приблизительными или образными категориями. Поэтому во время работы с редакционным заданием, в процессе полного погружения в выпуск очередного номера эффективность освоения правовых знаний увеличивается. Наилучшие результаты достигаются, когда у студентов есть возможность применять необходимые нормы права во время написания собственных материалов.

Автор данной статьи также ведет дисциплину «Творческие мастерские», в рамках которой руководит выпуском первокурсниками учебной газеты To Jour, поэтому с трудностями применения норм, регулирующих деятельность СМИ начинающими журналистами, сталкивается непосредственно. Первое, с чем пришлось столкнуться, – легитимность использования иллюстраций. Все фотографии в выпускаемой газете должны быть сделаны либо самими авторами, либо на основании разрешения на их использование с указанием источников. Особая трудность возникла в осознании первокурсниками необходимости правомерного использования фотографий из интернета и социальных сетей. Всеобщее заблуждение в отношении того, что находящуюся в открытом доступе иллюстрацию можно свободно использовать, к сожалению, стало повсеместным и свойственно не только начинающим журналистам.

Доступность информации в интернете фактически вывела многие ее категории из-под охраны действующего законодательства. Журналисты часто используют информацию, находящуюся в открытом доступе, для подготовки собственных сообщений. Как правило, такая информация находится в интернете на различных информационных ресурсах. Часто она включает не только общеизвестные факты, сообщения органов государственной власти, организаций, других СМИ, статистические данные, но и результаты творческой деятельности, информацию личного характера, сведения о частной жизни, личной и семейной тайне, изображения граждан, персональные данные.

Однако сам факт размещения такой информации в открытом доступе в социальной сети или ином информационном ресурсе не гарантирует ее свободное использование посторонними субъектами. О чем свидетельствует судебная практика. Однако в современном обществе такое заблуждение повсеместно, ему подвержены и журналисты. Необходимо помнить, что любая информация, находящаяся в открытых ресурсах, должна пройти систему проверки на ее достоверность, принадлежность определенному лицу и его прав по отношению к этой информации, наличие условий использования [9, с. 25].

Занятые в выпуске СМИ студенты следят за соблюдением собственных авторских прав: точным указанием авторов текстов, фотографий, вклада всей команды, работавшей над выпуском.

Оригинальность текстов – серьезная проблема, с которой сталкиваются, полагаем, все факультеты и отделения журналистики. Проблема вторичности информации повсеместна в современных медиа. Выпуск студенческих СМИ – является эффективным противоядием от злоупотреблений рерайтом и плагиатом. Ребята погружаются в творческий процесс самостоятельного написания текстов, узнавая свои возможности и понимая ценность своего труда, на практике постигая профессиональные стандарты журналистской работы. В организациях СМИ, заботящиеся о своей репутации, например, ТАСС копипейст неприемлем ни в одном сообщении, а «копирование целых фрагментов из уже опубликованного другим СМИ текста недопустимо» [10, с. 106].

Работа над интервью и общение со спикерами требует от студентов сосредоточенности, внимательности в фиксации информации, точности цитирования, изложения слов собеседника, про-

верки достоверности, согласования интервью с собеседником в соответствии с требованием Закона РФ «О средствах массовой информации». Также студентам прививается понимание необходимости предупреждать собеседника о ведении диктофонной записи, фото или видео съемки, а в некоторых случаях получать на это разрешение. Неизбежно обсуждаются предусмотренные Законом РФ «О СМИ» ситуации, когда допустимо ведение скрытой записи.

Ребята более ответственно работают с источниками информации, проверяют ее достоверность, включают в свои материалы ссылки на источники. Рассматриваются случаи, когда информация может быть конфиденциальной и ее распространение недопустимо. Требование объективности в освещении темы также осваивается непосредственно в процессе выпуска газеты. Например, в январском номере газеты To Jour авторская группа подготовила критический текст о недостатках работы городского транспорта. Именно в процессе работы над этой публикацией были рассмотрены приемы работы с проблемным материалом, разобраны отличия между утверждениями о фактах и выражением мнений, оценочных суждений, последствия искажения смысла материала в результате тенденциозно поданной информации.

Искажение информации, намеренное или случайное, ведет к гражданской, административной и даже уголовной ответственности, корректность и уместность использования той или иной лексики демонстрирует не только уровень владения словом, но и знания современного информационного законодательства.

Таким образом, выпуск учебных СМИ – это не только приобретение авторских, редакторских, технических, коммуникативных компетенций и навыков. Поскольку такая деятельность ведется в условиях действующего российского законодательства, это еще и изучение правовых основ журналистики на практике.

Помимо юридической грамотности в процессе выпуска студенческих СМИ у будущих специалистов должны сформироваться основы профессиональной культуры. Профессиональная культура включает не только знания и умения, но еще и усвоенные стандарты профессии. Поэтому процесс формирования юридической грамотности обучающихся в процессе выпуска студенческих СМИ напрямую связан с формированием профессиональной культуры будущего специалиста, выраженной в понимании ответственности за результат своей работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Харитонова С.В. Студенческие СМИ Высшей школы журналистики // В сборнике: Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. Сборник статей. Ответственный редактор С.В. Венедиктов. Могилев, 2017.
2. Выровцева Е.В. Роль студенческого пресс-центра в организации диалога СМИ – общество – образование (Самарский опыт) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26).
3. Геворгян А.А. Становление молодежной печати в вузах России и потенциал современных молодежных медиасредств в контексте реализации основ государственной молодежной политики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 11-3(65).
4. Туголукова Е.Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2012. № 2 (37).
5. Владимирова Т.Н. Студенческая пресса как проявление интерактивной медиасреды факультета // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-pressa-kak-proyavlenie-interaktivnoy-mediasredy-fakulteta (дата обращения: 20.02.2019).
6. Донских А.Г. Учебная газета «To Jour» как медиаобразовательный компонент вуза и творческая лаборатория для первокурсников // Современный дискурс-анализ. Дискурс современных масс медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: Материалы Международной научно-практической конференции (специальный выпуск журнала). № 3 (20).Т. 2. Белгород: Политерра, 2018.
7. Шестеркина Л.П. Студенческая журналистика на просторах интернета: вопросы профессионального становления // Журналистский ежегодник. 2015. № 4.
8. Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р. Практическая журналистика в поисках путей совершенствования журналистского образования // Вопросы журналистики. 2017. №2.
9. Донских А.Г. Использование общедоступной информации в деятельности СМИ. Юридический аспект // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.
10. Редакционный стандарт ТАСС: учебное пособие для студентов вузов / автор-сост. А.В. Лебедев; отв. ред. М.Г. Филимонов. М.: Аспект Пресс. 2019.

«МЕДИАКОММУНИКАЦИИ» КАК ОСОБЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ВЕКТОР: К ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЮ «НОМЕНКЛАТУРЫ НАУЧНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ»

А.А. ЕФАНОВ

Россия, г. Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Предметом рассмотрения настоящей статьи являются «Медиакоммуникации» как особый исследовательский вектор. Анализируя российскую практику защиты диссертаций, посвященных коммуникационным наукам, автор пытается переосмыслить существующую «Номенклатуру научных специальностей», указав на ее уязвимые стороны. Ключевые слова: медиа, медиакоммуникации, журналистика, научная специальность.

Современные медиакоммуникационные реалии обуславливают внесение значительных коррективов в традиционную медиаобразовательную систему [1, с. 40]. Несмотря на то, что существует устойчивое понимание деятельности в сфере медиа, основанной на филологической, исторической, социологической, философской, культурологической, политологической и психологической базе, формирующей личностное и профессиональное мировоззрение, аналитическое мышление, критическую (верифицирующую) позицию при восприятии социальной действительности и объективации данных, технологическая доминанта заставляет специалистов овладевать новыми практиками – не только получать, но и распространять контент на более совершенных мультимедийных и трансмедийных платформах.

В процессе интегрирования с зарубежной образовательной системой и заимствования прогрессивного опыта развитых стран настала необходимость если не переосмысления программы подготовки журналистов, то, по крайней мере, выделения нового медиаобразовательного вектора – направления «Медиакоммуникации» (Е.А. Войтик [2], И.М. Дзялошинский [3], Е.Я. Дугин [4], С.Л. Уразова [5], Е.А. Кожемякин [6] и др.). Одноименный федеральный государственный образовательный стандарт был создан по инициативе профессорско-преподавательского состава департамента медиа НИУ «Высшая школа экономики» и утвержден Министерством образования и науки РФ в 2015 году. В справке-обосновании (концепции) указывается, что «новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе система предоставления государственных услуг), музейно-выставочные, театрально-концертные, образовательные мультимедийные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры и др. Массовый контент и мультимедийную продукцию производят сегодня не только СМИ, но и организации самой разной направленности» [7].

Обращаясь к «Закону о СМИ» от 1991 года, можно вспомнить, что под средствами массовой информации понимаются «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [8]; в то время как термин «медиа» вбирает в себя одновременно две дефиниции: 1) «набор технических средств, которые окружают человека, делают жизнь комфортнее, позволяют выстроить эффективную коммуникацию как с «миром», так и с конкретным индивидом. Этот набор индивидуализирован и зависит от множества социальных факторов (могут быть проанализированы и выстроены определенные зависимости между экономическими, социальными, культурными, демографическими, поселенческими и иными детерминантами и уровнем, качеством коммуникационной среды)» [9, с. 28]; 2) высокий уровень проникновения коммуникационных технологий в жизнь индивида, в результате чего они стали представлять собой естественную среду обитания. Таким образом, медиа включают в себя как «традиционные» СМИ, так и сетевые издания («новые медиа»), социальные сети, мессенджеры и блоги («социальные медиа»), а также кино, музыку, игры («культурные медиаиндустрии») и различные онлайн-ресурсы (порталы по предоставлению услуг). Как следствие, на данной основе стало вычленяться новое научное и прикладное направление «Медиакоммуникации».

Что касается теоретической парадигмы, современная номенклатура научных специальностей требует внесения существенных коррективов. И.М. Дзялошинский и А.В. Шариков указывают на необходимость институционализации данного научного направления, которое в настоящий момент в России имеет «маргинальный научный статус». По мнению ученых, «де-юре коммуникационные науки в России не признаны, пос-

кольку по ним не защищаются кандидатские и докторские диссертации. Де-факто они есть, по проблемам коммуникаций ведется довольно много исследований, но в существующей системе классификации их относят к другим научным направлениям» [10, с.3].

Около 2/3 диссертационных исследований, посвященных изучению медиа, защищаются по специальности 10.01.10 – Журналистика (филологические науки). Несмотря на то, что в отечественных традициях журналистика изначально зародилась в недрах литературного творчества (а потому как феномен стала изучаться сперва литературоведами), данная специальность сегодня не вмещает в себя весь спектр поднимаемых и обсуждаемых тем, связанных с историческими, социологическими, философскими, культурологическими, политологическими и психологическими аспектами изучения медиа. В сущности, указанная специальность должна рассматривать преимущественно филологические процессы, – иными словами, языковое своеобразие медиа (однако в практике защиты кандидатских и докторских диссертаций подобных рамок придерживаются далеко не всегда). В данном контексте защита диссертаций на соискание ученой степени кандидата или доктора в области медиакоммуникаций (по аналогии с зарубежной моделью, где журналистика рассматривается исключительно как прикладная сфера) кажется наиболее корректной, поскольку позволит, с одной стороны, расширить теоретические рамки, с другой – привести номинацию (само название) и паспорт научной специальности к мировым стандартам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефанов А.А. «И физики, и лирики»: детерминанты современного медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 40–44.
2. Войтик Е.А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1 (49). С. 26-31.
3. Дзялошинский И.М. Субъекты медиакоммуникации: личностные и групповые характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 49–72.
4. Дугин Е.Я. Методология исследования медиакоммуникации в теории экранного искусства // Вестник электронных и печатных СМИ. 2017. № 1 (25). С. 4–15.
5. Кожемякин Е.А. Медиакоммуникации: от разочарования в постжурналистике к новой социальности // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. Сборник научных работ по материалам Международной научно-практической конференции / под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород: Издательский дом «Белгород», 2017. С. 350–356.
6. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в аспекте цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6 (71). С. 21–29.
7. Бакалаврская программа «Медиакоммуникации» // НИУ ВШЭ. 2015. URL: https://www.hse.ru/ba/media/documents (дата обращения: 22.09.2018).
8. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации».
9. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика: Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: Восход-А, 2014. 328 с.
10. Дзялошинский И.М., Шариков А.В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. 2017. № 3.

КИНО О ЖУРНАЛИСТАХ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

П.Р. КОРЫХАЛОВА

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

В статье анализируются возможности применения кинообразования в обучении студентов-журналистов. Выделяются компетенции, которые они могут приобрести через просмотр фильмов по профессиональной тематике. Автор осмысливает, какие кинофрагменты могут стать иллюстрациями для освоения профессиональных компетенций. Ключевые слова: медиаобразование, кинообразование, репрезентация журналистской профессии, образ журналиста.

По мнению исследователя И.А. Фатеевой, журналистское образование столкнулось с проблемой информационно-предметной перенасыщенности, что выражается в широком и разнообразном наборе дисциплин [1]. Это стало причиной появления мнения о журналистах как о «профессиональных дилетантах», знания которых поверхностны и не специализированы. В то время как практическим целям обучения служат стажировки, студенты в основном проводят время в аудиториях на лекционных и семинарских занятиях, которые и должны быть для них основным источником формирования общепрофессиональных компетенций.

Профессор этики СМИ Ли Уилкинс отмечает, что «журналисты часто обращаются к морально зрелой интерпретации принципов, к опыту конкретных ситуаций, а не к какому-нибудь кодексу поведения» [2, с. 1]. Она считает, что именно кино предлагает журналистам такие примеры. Просмотр фильмов пробуждает эмоции и переживания, оставляет впечатления, которые запоминаются. Фильмы о журналистах могут наглядно показать любую сторону или проблему данной профессиональной деятельности.

Кинообразование – это важный раздел в направлении педагогики, которое называется медиаобразование. Просмотр фильмов на профессиональную тематику является источником для формирования компетенций будущих выпускников. Это может быть просмотр художественных фильмов о своих будущих коллегах с последующим обсуждением или же просмотр фильмов вне лекционных занятий с самостоятельным анализом, написанием эссе и т. д.

Просмотр кинолент по профессиональной тематике позволяет студентам повысить эффективность учебного процесса, развивать познавательную активность и самостоятельность, прививать интерес к будущей профессии, углублять их эстетическую культуру [3, с. 172].

Фильмы двояко изображают журналистов. Американские исследователи образа журналиста в поп-культуре считают, что в кино существует два образа журналиста: герой и злодей [4, с. 32]. Образ журналиста-героя возвышает профессию, а образ журналиста-злодея высвечивает недостатки ее представителей и показывает негативное влияние их работы на общество. И тот и другой образ раскрывается через профессиональные установки и методы работы.

Журналист-герой чаще всего служит примером для подражания у студентов, а журналист-злодей учит их тому, какие негативные последствия могут возникнуть, если они будут нарушать журналистскую этику и пренебрегать своими функциями.

Кино обращается не только к тому, что есть, но и к тому, что может и должно быть. Образы журналиста могут служить идеалами, ориентирами для последующих поколений, выросших на определенных журналистских фильмах. Отрицательные образы могут служить примером, как не стоит поступать. Кинематограф дает аудитории стандарты внешнего облика, поведения, внутренних установок, образа мысли. Эти образы становятся гештальтом поведения и диктуют нормы в данном случае в журналистской профессии. Зритель запоминает их и считает, что должен следовать этим нормам. Например, американские исследователи отмечали некоторые интересные явления в журналистике США, происходившие после Уотергейтского скандала и выхода на экраны фильма «Вся президентская рать» (1976). В киноленте рассказывается о реальных событиях, когда журналисты из газеты «Вашингтон Пост», Боб Вудворд и Карл Бернстайн, провели расследование, повлекшее за собой отставку президента Ричарда Никсона. Среди молодых журналистов началась настоящая борьба за получение награды благодаря необычному достижению в журналистской профессии. Методы, которыми журналисты добывали информацию, становились все более независимыми, а злоупотребления своим положением все более частыми. За отсутствием таких громких сенсаций, как Уотергейт, журналистам приходилось самим выдумывать истории. С одной стороны, эта история и образ репортеров-расследователей привлекли в профессию молодых журналистов – будущих борцов за правду и общественный интерес. С другой стороны, как заметил журналист Пол Шиндлер, Вудворд и Бернстайн научили целое поколение видеть скандалы повсюду: «как следствие, журналисты раскрыли 13 из последних 10 скандалов в Вашингтоне» [5, с. 2]. То есть положительный пример Вудворда и Бернстайна оказал также негативное влияние и породил в жизни и на экранах таких журналистов, как Стивен Гласс. Последний сфабриковал 27 статей, когда работал в издании «Нью Репаблик». История была экранизирована под названием «Афера Стивена Гласса» (2003). Если Боб Вудворд и Карл Бернстайн являются образами журналистов-героев, то Стивен Гласс – это журналист-злодей, который нарушал журналистскую этику и вообще по сути занимался не журналистикой, а сочинительством. Именно поэтому важно использовать фильмы на профессиональную тематику для изучения в университете, чтобы они трактовались правильно, в соответствии с их посылом, для того чтобы студенты могли использовать просмотренные картины для формирования верных профессиональных установок и методов работы.

Проанализировав фильмы о журналистах и работе СМИ, мы пришли к вы-

воду, что они способствуют формированию некоторых компетенций, указанных в государственном образовательном стандарте по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. Приведем несколько примеров.

Одной из компетенций является способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности [6]. Понимание важности результатов собственной деятельности дают в основном фильмы, представляющие образ журналиста-злодея. В данных фильмах наиболее ярко показано, к каким негативным последствиям может привести злоупотребление журналистской профессией. Например, фильмы «Туз в рукаве» (1951) и «Безумный город» (1997) представляют такой образ журналиста: он не видит ничего кроме собственного успеха, кроме удовлетворения своих амбиций. Он гонится за громкой историей, за громкими заголовками, а за неимением такой истории выдумывает ее сам. Он манипулирует источниками информации, шантажирует, подкупает их, он фальсифицирует факты и развивает ситуацию по собственному сценарию. Подобные фильмы демонстрируют неверные модели поведения для журналистов, ведь такие методы работы, а также неверные мотивации ведут к негативным последствиям. В вышеупомянутых фильмах жертвой журналиста становится невинный человек, герой истории, который в итоге умирает.

Следующая компетенция, которой может обучить просмотр фильмов по профессиональной тематике, – это способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности [6]. О запросах аудитории в кино рассуждают и журналисты-злодеи и журналисты-герои. Например, в фильме «Туз в рукаве» репортер говорит, что все новости должны быть плохими, а хорошие новости – это не новости, потому что они не интересны людям. Обычно в кинематографе такая позиция присуща журналистам, которые не получали профессионального образования, а иногда и вообще никакого.

Журналист-герой размышляет иначе. Им движет общественный интерес, он выбирает те темы, которые действительно необходимо поднимать для правильного функционирования общества. Для журналистов США это еще и те темы, которые помогают в поддержке демократии. Журналист-герой считает своим долгом раскрыть для общественности ту правду, которую скрывает от нее правительство. Поэтому чаще всего в образе журналиста-героя предстает военный корреспондент или репортер-расследователь.

Европейская ассоциации преподавателей журналистики (EJTA) тоже выделила компетенции, которыми должны владеть выпускники, будущие журналисты. Это, во-первых, опять же понимание социальной роли журналистики. Во-вторых, оценка результатов журналистской работы и умение нести за нее ответственность. В-третьих, организация и планирование журналистской работы [7].

Большинство фильмов показывают все этапы работы журналиста над материалом: поиск темы, сбор информации, общение с источниками, подготовка материала к публикации или к эфиру, проверка фактов и т. д. В фильмах про журналистов-героев делается акцент на том этапе работы, когда идет общение с источниками информации и проверка фактов, так как для них важно дать объективный и правдивый материал, основанный только на фактах, а также представить несколько точек зрения на один вопрос, чтобы сохранить баланс. Демонстрация в кино всех этапов работы журналиста помогает студентам также научиться добывать информацию и выявлять главное.

Не менее важно для студентов-журналистов научиться работать с коллегами

ЛИТЕРАТУРА

1. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007.
2. Ehrlich Matthew C. Hollywood and journalistic truthtelling. Notre Dame Journal of Law, Ethics and Public Policy, 2006, issue 2 Symposium on Media Ethics, article 9.
3. Баранов О.А. Тверская школа кинообразования: к 50-летию. Таганрог: Изд-во НП «Центр развития личности», 2008.
4. Saltzman Joe. Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media, 2005.
5. Халилов В. М. Трансформация образа журналиста и изображения прессы в кинематографе США в начале XXI века. Интернет-издание Россия и Америка в XXI веке. 2007. Вып. №2.
6. Приказ об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. Министерство образования и науки Российской Федерации, 8 июня 2017.
7. Нико Дрок. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. 2011. №3.

в редакционном коллективе. Журналисты-герои в кино работают одной слаженной командой, иногда это могут быть два человека, как в фильме «Вся президентская рать», или же целый отдел расследований, например, в фильме «В центре внимания» (2015). В фильмах показано четкое распределение работы между несколькими людьми, а также что каждый член команды может привнести для достижения общего результата. Исследователи даже выделяют такой образ журналистов в кино, как «редакционная семья», когда взаимоотношения сотрудников редакции строятся на взаимной дружбе, уважении или романтических чувствах, что способствует взаимопониманию и слаженной работе. Журналист-злодей в кино, наоборот, работает один. Он не ценит тех, с кем работает, и ставит их ниже себя. И самое главное, чему могут научиться студенты-журналисты благодаря кино по профессиональной тематике, – это журналистской этике. Ведь именно ценностный аспект принципов и методов работы рассматривается подробнее всего в фильмах о журналистах-героях и журналистах-злодеях.

ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ

С.Ю. ЛЕОНТЬЕВА

Россия, г. Владимир, Владимирский государственный университет

Данная статья посвящена анализу актуальных проблем журналистики и вызовов современности в видении этих проблем студентами бакалавриата, будущими журналистами. В статье обозначены точки зрения на решение данных проблем, в том числе связанные с развитием новых медиа и форматов, усилением практической составляющей в профессиональном образовании, повышением престижа профессии журналиста. Ключевые слова: актуальные проблемы, интернет-журналистика, медиа, социальные сети.

На ежегодной научно-практической конференции, проходящей в рамках Дней науки Владимирского государственного университета им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, на секции «Журналистика: взгляд молодых», студенты кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью безусловно обсуждают актуальные проблемы журналистики и вызовы современности. Вопрос о том, «какие проблемы журналистики вы считаете актуальными», содержит и опросник, на который студентам предлагается ответить в рамках изучения курса «Теория и практика журналистской работы». Анализ ответов, мнений, выступлений студентов позволяет сделать выводы, определить тренды, выявить интересы молодых журналистов.

Какие же проблемы сегодня более других волнуют молодых, если говорить об их будущей журналистской деятельности?

Студенты полагают, что в журналистских материалах сегодня мало самого журналиста, его индивидуальности и творчества, многое делается по шаблону. Отмечая важность новостной журналистики, молодые журналисты вместе с тем полагают, что копирование новостей в различных СМИ без проверки их на достоверность приводит к искажению информацию и к её неправдоподобию.

Одна из вечных проблем журналистики, которую не обходят вниманием студенты, ее объективность.

На производственной практике в редакциях СМИ студенты сталкиваются с давлением на редакции со стороны власти. Журналист либо поддерживает власть, либо ругает. Третьего не дано. Какая уж тут объективность? – таким вопросом задается будущий молодой журналист, студент четвертого выпускного курса бакалавриата. Отмечая, что в современной журналистике редко можно увидеть такую «даму», как «Беспристрастность», тот же студент полагает, что ее заменяет излишняя субъективность, которая при помощи эмоционального нагнетания, повторения добивается перехода журналистики в пропаганду, что является негативной тенденцией.

Актуальной проблемой, требующей своего решения, студенты считают замалчивание острых тем современности, волнующих аудиторию. Данная тенденция, как отмечают студенты, присутствует и в федеральных, но особенно – в

региональных СМИ. Местные СМИ ангажированы, материалы их однообразны, журналисты поднимают незначительные проблемы, муссируя одни и те же темы, что приводит к низкому уровню доверия аудитории к данным СМИ и падению престижа профессии журналиста.

В целом анализ ответов студентов позволяет отметить основные проблемы, которые называют будущие журналисты (проанализированы ответы студентов двух групп по 20 человек в каждой):

недостоверная информация;
необъективность;
давление на СМИ;
падение престижа профессии;
неактуальные формы подачи информации.

Таким образом, видно, что большинство обращает внимание на содержательную сторону журналистского творчества и связанные с этим проблемы.

Какие же ответы на вызовы современности предлагают студенты?

К примеру, представляя на конференции доклад на тему «Социальные сети и СМИ: интеграция или параллельные миры», студент М.Пименов, анализируя не только новые медиа, но и взаимодействие с социальными сетями традиционных СМИ, отмечает: «В ближайшем будущем социальные сети станут неотъемлемой частью конвергентной редакции любых СМИ, которые не хотят потеряться в информационном пространстве. Однако многие СМИ сейчас не улавливают эту тенденцию, что может сильно ограничить их в будущем развитии» [1, с.1549].

О том, в каких направлениях развития медиа молодые журналисты видят возможности для решения существующих проблем, свидетельствуют и заявленные темы выступлений на научно-практической конференции в рамках Дней науки ВлГУ этого года, к примеру: «Интернет-журналистика и SMM: реалии и тенденции», «Видеоблогерство как альтернатива развлекательного ТВ», «Девушки из Сети: от чего зависит успех блогера-журналиста».

Решение актуальных проблем студенты связывают также с профессиональным образованием, ориентированным не только и не столько на получение теоретических знаний, но в большей степени с приобретением практических навыков на занятиях в университете, в том числе через мастер-классы, ролевые игры, творческие практикумы.

Студенты достаточно критически осмысливают, к примеру, проводимые мастер-классы, ведь их качество и идейная новизна безусловно зависят «от творческого подхода и профессиональных знаний преподавателя и привлечения профессиональных журналистов, работающих в СМИ» [2, с. 645].

Тренд на универсальное журналистское образование не мешает будущим журналистам овладевать конкретными навыками мастерства в той или иной области, при этом овладевать профессиональными навыками «третьей стадии», по градации, предложенной А.В.Колесниченко в его пособии «Практическая журналистика»: «Я могу это сделать разными способами, адаптируя базовый навык к текущей ситуации» [3, с.110].

Конкретику и прагматизм, но никак не романтизм, можно отметить в качестве доминирующего тренда при выборе студентами тем выпускных квалификационных работ по журналистике. При этом прагматизм не должен мешать творческому подходу. Как уже отмечалось выше, о потере индивидуальности и недостатке творчества говорят сами студенты как об одной из актуальных проблем современной журналистики. Вероятно, в усилении творческой составляющей студентам помогают в том числе проектно-ориентированные творческие выпускные квалификационные работы, будь то предложенный студенткой проект учебной газеты или собственный видеоблог, созданный другим выпускником.

В целом, решение отмеченных ими актуальных проблем журналистики студенты во многом связывают с развитием новых медиа, новых форматов в связи с расширяющимися возможностями, которая дает глобальная сеть Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пименов М.Ю., Леонтьева С.Ю. Социальные сети и СМИ: интеграция или параллельные миры // Сборник материалов научно-практической конференции 12 марта-6 апреля 2018г. ВлГУ, 2018.
2. Леонтьева С.Ю. Требуются универсальные журналисты // Творчество. Профессия. Индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2018». Москва, 2019.
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. 15 мастер-классов. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика». М., 2017.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОРТАЛА «ГОДЛИТЕРАТУРЫ.РФ»

Н.В. МАКСИМОВА

Россия, г. Астрахань, Астраханский государственный университет

Данная статья посвящена рассмотрению контента портала «ГодЛитературы.РФ» с точки зрения реализации медиаобразовательной функции. В статье уделяется внимание мультимедийным проектам и литературным конкурсам сайта, приобщающим к медиатворчеству большое количество пользователей и способствующим формированию навыков работы с медиатекстом. Раскрывается медиаобразовательный потенциал публикаций портала. Ключевые слова: медиаобразовательные практики, функции СМИ, мультимедийные проекты, медиатворчество, медиатекст.

В современных исследованиях медиа все больше внимания уделяется медиаобразовательным практикам и медиаобразовательной функции СМИ. По определению И.В. Жилавской, «эта функция состоит в повышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитии ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, используя ее в целях социальной ориентации, саморазвития и самообразования. Еще одна составляющая этой функции – широкое вовлечение представителей различных социальных групп в создание общественно значимых информационных продуктов» [1, с. 17]. Рассмотрим особенности реализации этой функции на примере портала «ГодЛитературы.РФ» (godliteratury.ru).

Портал «ГодЛитературы.РФ» был создан в 2015 году по решению оргкомитета по проведению Года литературы в России при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати) как основного органа информационного сопровождения Года литературы. Контент сайта в тот период составила многообразная новостная информация о литературе, литературных мероприятиях в центре и регионах страны. Это были интервью с лауреатами литературных премий, рецензии на произведения новейшей литературы, обзоры, портреты писателей-юбиляров, публикации фрагментов книг, готовящихся к печати и уже вышедших, сообщения о проведенных конференциях, литературных музеях, топы самых читаемых книг и читающих регионов и многое другое. Портал успешно реализовал концепцию новостного культурно-просветительского ресурса и навигатора в области литературной жизни.

По завершении Года литературы сайт стал специальным проектом «Российской газеты» и продолжает заниматься поддержкой литературы и чтения. В настоящее время портал «ГодЛитературы.РФ» является одним из лучших российских медиаресурсов о литературе. Портал имеет простую и четкую структуру, подчиненную редакционным задачам, – просвещать, образовывать, воспитывать, информировать. Рубрикация минималистична – пять основных постоянных разделов «Новости литературы», «Проекты», «Образование», «Публикации», «Информация» и спецпроекты. Раздел «Проекты» подразделяется на множество рубрик, тематических и жанровых. Проекты, инициированные порталом, отличаются направленностью на молодежную аудиторию. Они вовлекают в сетевую активность большое количество пользователей, побуждая их к творчеству и медиатворчеству, тем самым выполняя медиаобразовательную функцию.

Например, портал успешно реализовал мультимедийные проекты «Читаем Онегина», «Читаем Тургенева», «Читаем Крылова». Желающим участвовать в них нужно было выбрать и прочитать вслух на камеру один из предложенных фрагментов романа А.С.Пушкина «Евгений Онегин», повести И.А. Тургенева «Ася», одну из басен И.А. Крылова. Создание видеоролика требовало от участников не только навыков выразительного чтения и актерских способностей, но и технических навыков работы с профессиональной камерой или камерой смартфона, позволяющих создать оригинальный медиапродукт. Завершенное произведение – видеоролик – нужно было отправить на адрес портала, выложить в социальные сети (Facebook, VK, Instagram), загрузить ролик на YouTube. Таким образом участие в проекте познакомило авторов с элементами творчества мультимедийного журналиста и особенностями продвижения контента. Проекты подобного рода дают участникам определенные представления о работе журналиста, а опыт создания и публикации собственного медиаконтента пробуждают в них интерес к такому роду деятельности.

Помимо видеопроектов, итогом которых стало создание видеокниг, сайтом были «запущены» и проведены литературные конкурсы короткого рассказа, среди которых «Курортный роман. Дама с собачкой», «ЧуДетство!», «Рождественские рассказы», «Гоголь-моголь», «Конкурс спортивных рассказов», «Первая любовь». Поощряя литературное творчество читателей/пользователей, редакция сай-

та решает и медиаобразовательные задачи: анализирует типичные ошибки самодеятельных авторов, рассказывает о том, как их можно избежать. «Разбор полетов» проводят профессионалы медиасферы – редакторы, литературные критики, журналисты. Например, председателем жюри конкурса историй о жизненных и спортивных победах «Игра, изменившая жизнь» стал писатель и президент Федерации спортивных журналистов Николай Долгополов, отметивший, что «участники счастливо избежали опостылевших штампов, фальшивых причитаний о патриотизме... Мне, работающему в области журналистики и литературы с 1973 года, доставило огромное удовольствие обнаружить столько талантов сразу. Нестандартно, понятно и доступно» [2]. Последняя фраза журналиста воспринимается не только как оценка, но и как рекомендация молодым авторам – как писать.

Свое аргументированное отношение к конкурсным работам в рамках других проектов высказывали также журналист и писатель Игорь Вирабов, шеф-редактор портала «ГодЛитературы.РФ» Михаил Визель и другие специалисты, способствуя тем самым развитию умения критического анализа текста художественного, новостного, развлекательного и т.д. В условиях бесконечного потока некачественной информации формирование таких умений у молодого человека весьма актуально. К тому же, при самых высоких технологических достижениях по-прежнему главным инструментом журналиста остается литературный язык, замечательные образцы которого демонстрируют авторы сайта, кураторы проектов.

Специфика и возможности интернета таковы, что, помимо профессионалов, сегодня каждый желающий может высказать свое отношение к публикациям в комментариях, что тоже в какой-то степени формирует навыки работы с медиатекстом. Кроме того, комментарии дают импульс обсуждению текста, установлению новых контактов по интересующей проблематике, рождению и поддержке новых идей. У каждого посетителя сайта «ГодЛитературы.РФ» есть возможность «попытаться написать что-то самому – от комментариев к статьям до развернутых эссе на литературные темы» [3], то есть стать автором, поучаствовать в создании контента сайта. Стратегия делать свою целевую аудиторию своими авторами и таким образом давать представление о медиатексте и возможность создавать медиатекст – одна из доминирующих в концепции портала.

Медиаобразовательные задачи выполняют также публикуемые на сайте «рекомендательные списки» литературы, например, «Топ-10 книг о журналистах и для журналистов» [4]. В одной «десятке» подборки перечислены актуальные учебники и монографии по практической журналистике, в другой – произведения художественной прозы, рассказывающие о «жизни и судьбе» журналистов и профессии журналиста без глянца. Медиаобразовательный потенциал представленного списка точно оценил автор материала Андрей Васянин: «И тот и другой топы – учат. «Ремесло» Бершидского – умению отделять в себе редактора от репортера, Эдуард Лимонов в «Коньяке «Наполеон» – профессиональному цинизму, Александр Амзин инструктирует, как распоряжаться своим временем в эпоху смартфонов и соцсетей, ну а Хейли в «Вечерних новостях» так и просто художественно вычерчивает нам актуальную схему – как журналисту вырываться из рук бандитов» [5].

Поводом к публикации такого тематического списка послужило трагическое событие – убийство российских документалистов Орхана Джемаля, Александра Расторгуева и Кирилла Радченко в Центрально-Африканской Республике, в очередной раз показавшее, насколько рискованной и опасной является профессия журналиста. Об этом необходимо знать молодым людям, мечтающим о журналистике. Наряду с этим на сайте анонсируются книги профессионалов российской и зарубежной медиаотрасли, демонстрирующие множество подходов и представлений о журналистике [6]. Практическое знакомство с азами журналистской деятельности осуществляется и через сотрудничество портала со школьниками, в частности, с учащимися школ с журналистским профилем. Например, на сайте опубликовано интервью с книжным блогером Дмитрием Гасиным, получившим профессиональную премию книжного сообщества «Ревизор» в номинации «Блогер года», которое взяла у него ученица 11класса с журналистским профилем одной из московских школ.

Материалы портала, выполненные в разных журналистских жанрах (обзор, рецензия, статья, интервью, авторская колонка), демонстрируют многообразие жанровых форм современных СМИ. Рубрики «Рецензии на книги», «Литературный обзор» в разделе «Проекты», мно-

гочисленные интервью в разделе «Публикации» не только знакомят с новинками литературы, тенденциями, трендами, интересными людьми, но и дают заинтересованному читателю «образцы» того или иного жанра. Немало внимания уделяется и определенным видам СМИ, особенно феномену литературного журнала и особенностям его функционирования в современной медиасреде. Новостная лента портала информирует о состоянии дел в этом сегменте СМИ: «Никакого кризиса толстых журналов нет», «Открылся «Журнальный зал», «Институт мировой литературы объявил о выпуске трех журналов», «Пермский литературный журнал перешагнул рубеж» и др.

Как известно, в современном мире медиаобразование рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале СМК с целью формирования культуры общения с медиа; творческих, коммуникативных способностей, критического мышления; умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Формированию отмеченных компетенций помогает полифункциональная деятельность портала «ГодЛитературы.РФ». Портал можно использовать как серьезный медиаобразовательный ресурс в работе с целевой аудиторией.

Мультимедийный контент портала «Год Литературы.РФ» помогает ориентироваться в современном медиапространстве, медиакультуре, книгоиздательской деятельности, жанровых формах журналистики, литературной критики и учиться интересно рассказывать об этом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий //Автореферат дисс.на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2008.
2. https://godliterature.ru/projects/igra-izmenivshaya-zhizn-pobediteli
3. https://godliterature.ru/informaciy-orgkomiteta
4. https://godliterature.ru/projects/bezuslovno-nuzhnye-top-10-knig-o-zhurnali
5. https://godliterature.ru/projects/bezuslovno-nuzhnye-top-10-knig-o-zhurnali
6. https://godliterature.ru/public-post/pogovorim-po-drugomu; https://godliterature.ru/projects/tom-vulf-on-odinvo-vsem-belom; https://godliterature.ru/events/razorvannoe-vremya-yuriya-rosta.

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА

А.В. ОНОПРИЕНКО

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

В статье видеоблогинг рассматривается как новая педагогическая технология, которая находит применение в образовательном процессе. Дана характеристика факторам, обусловливающим обращение преподавателей вузов к видеоблогингу, кратко представлены преимущества и сложности использования YouTube, охарактеризованы сценарии педагогического использования видеоблогинга, форматы учебных видео. Ключевые слова: педагогические технологии, форматы обучения, видеоблогинг, видеокурс, YouTube.

Современное высшее образование идет по пути модернизации и интенсификации процесса обучения на основе современных образовательных технологий. Вузы, занимающиеся подготовкой будущих журналистов, стремятся максимально приблизить учебный процесс к производственному – занятия проводятся в редакциях СМИ или на базе студенческих конвергентных редакций [1], используют инновационные форматы, позволяющие «имитировать» производственную деятельность и успешно овладеть необходимым профессиональным инструментарием [2]. Новой педагогической технологией, которую адаптируют под разные задачи учебных дисциплин, является видеоблогинг.

Первоначально видеоблогинг, как форма индивидуального авторства, открыл возможность любому пользователю обращаться к массовой аудитории через собственный контент. Ряд факторов подтолкнул педагогов адаптировать это вид творческой деятельности под образовательные задачи. Среди них – рост популярности видеоформатов, в том числе в межличностной коммуникации, изменение характера медиапотребления новым поколением, именуемым вслед за американцами У. Штраусом и Н. Хоувом «поколением Z». Так, видеоплатформу YouTube посещают каждый день более 1,9 миллиарда зарегистрированных пользователей, смотрят более миллиарда часов видео и генерируют миллиарды про-

смотров. Прогнозируется, что к 2020 году загрузка видео по интернет-протоколу будет составлять 82 % всего трафика [3].

В вузы приходит новое поколение студентов – «поколение Z», которое отличает иные стандарты медиапотребления и система коммуникаций. По словам Питера Брода, директора по глобальным исследованиям, «поколение Z» имеет «особые отношения» с YouTube: «Когда учащиеся ищут ответы, они переходят к самой простой и знакомой форме, и для них это YouTube». Платформа «наполнена объяснениями и учебными пособиями», а контент «краток и легко усваивается» [4]. Для этой возрастной группы технологии становятся нормальной, неотъемлемой частью жизни, а видеоплатформа – органичной средой. По данным исследования, проводимом компанией The Harris Poll от имени образовательной компании Pearson, 59% выбрали YouTube в качестве учебного платформы [5].

Обратим внимание, что YouTube становится и социальным медиа. Наряду с видео здесь можно обмениваться комментариями, что создает предпосылки для создания эффективного образовательного процесса. А преподаватели синхронно (используя онлайн-трансляции) и асинхронно (загружая учебное видео) могут взаимодействовать со студентами. В таком формате проектируются многие онлайн-курсы.

Для того чтобы выяснить отношение к использованию видеоблогинга, преподавателям Северо-Кавказского федерального университета были заданы следующие вопросы:

1) каковы преимущества использования YouTube в качестве инструмента для преподавания?
2) можно ли поддерживать интерес студентов к обучению при помощи видеоплатформы?

К преимуществам использования видеплатформы отнесли: доступность материалов, асинхронность обращения, интерактивность, возможность видеосопровождения лекций и практических занятий. Учебные материалы, представленные в видеоформатах, могут повысить интерес студентов к содержанию дисциплины.

Вместе с тем, использование Youtube не является предпочтительным методом обучения. Преподаватели сходятся во мнении, что традиционные методы оказывают большее влияние на преподавание и обучение. При очном обучении проблемы могут быть выявлены и исправлены немедленно, что повышает качество обучения.

Отметим также, что преподаватели испытывают сложности при подготовке видеоматериалов, так как процесс качественного видеопродакшна, включающий в идеале все стадии работы над учебным видео – подготовку сценария, съемку, процесс монтажа, цветокоррекцию, сведение дорожек – является время- и трудозатратным, требует командной работы профессионалов.

В использовании видеоблогинга как педагогической технологии прослеживается несколько сценариев. Первый – проектная работа студентов, в ходе которой учащиеся создают в соответствии с поставленными учебными задачами обучающие видеоролики. Такой сценарий был реализован в ходе проекта «Episch! Deutsch» на базе факультета журналистики МГУ, когда учащиеся создавали видеоролики, «посвященные анализу языковых феноменов и знакомству с отдельными фактами страноведения, истории и культуры Германии, а также других немецкоязычных стран» [6].

Второй – подготовка преподавателем обучающих видеозаписей, которые могут быть конвертированы впоследствии в видеокурс или же онлайн-курс. Последний отличает прежде всего взаимодействие студентов с преподавателем через разнообразные формы онлайн-работы: вебинары, сессии по скайпу с преподавателем, в том числе, просмотр видеокурсов и т.п.

Учебный материал может быть представлен в разных видеоформатах.

1. Запись реального занятия, лекции. Такая видеозапись создает эффект присутствия в учебной аудитории. Примерами могут служить: цикл видеолекций проекта ACADEMIA телеканала «Культура», «в котором крупнейшие ученые современности обращаются к широкой аудитории с целью привлечь внимание к отечественной науке» [7], публичные лекции ученых, политиков, предпринимателей, художников, музыкантов и многих других на конференции TED (Technology, Entertainment, Design) [8].
2. Лекция на камеру является аналогом классической лекции, только без привлечения студентов. Лекции можно записывать как в студии, так и в комфортной обстановке. Примером студийного варианта записи являются профессионально сделанные видеолекции,

объединенные в тематические курсы – «гуманитарные сериалы», просветительского проекта «Арзамас» [9].
3. Интервью с преподавателем, когда тот отвечает на вопросы интервьюера, а не просто начитывает информацию на камеру. Вариант такого формата: беседа, когда интервьюер сам становится соведущим лекции («лекция вдвоем»).
4. Наглядные видеопримеры: преподаватель показывает действия, которые студентам следует практиковать.
5. Презентация используется в двух вариантах – с «говорящей головой» преподавателя в отдельном окне или с закадровым аудио, которое сопровождает презентацию.
6. Запись экрана – такой формат активно используется, когда необходимо научить работать с интерфейсом программы, повторить алгоритм действий. Преподаватель пошагово комментирует свои манипуляции.
7. Наиболее сложный формат видеоурока – анимация; она требует специальной подготовки, трудозатрат и средств.

Подводя итог, отметим, что видеоблогинг как педагогическая технология интегрируется в учебный процесс. Для создания результативного учебного процесса она может быт использована как элемент смешанного обучения, которое требует преподавателя-ментора для отработки профессиональных умений и определения уровня сформированности компетенций. При условии профессионального видеопродакшна возможна конвертация учебного видеоблога в самостоятельный видеокурс.

ЛИТЕРАТУРА
1. Головин Ю.А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 47–54.
2. Горбачев А.М., Оноприенко А.В. Инновационный формат обучения мультимедийной журналистике в вузе // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. 2018. № 3. С. 89–92.
3. YouTube. Статистика. 2019. URL: https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/.
4. Genota L. Why Generation Z Learners Prefer YouTube Lessons Over Printed Books // Education Week. 11.09.2018. URL: https://www.edweek.org/ew/articles/2018/09/12/why-generation-z-learners-prefer-youtube-lessons.html.
5. Beyond Millennials: The Next Generation of Learners. URL: https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/news/news-annoucements/2018/The-Next-Generation-of-Learners_final.pdf
6. Петрова М.В. Видеоблоггинг как инновационная форма проектно-ориентированного обучения иностранному языку студентов-журналистов // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 3. С. 140–159.
7. Телевизионный проект ACADEMIA. URL: https://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20898.
8. TED Talks. URL: https://www.ted.com/talks
9. Просветительский проект «Арзамас». URL: https://arzamas.academy/courses.

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В КОНТЕКСТЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИДЕОЛОГИИ ТЕРРОРИЗМА: ОПЫТ КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ СКФУ

О.А. ПЕТРЕНКО

Россия, г. Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет

Данная статья посвящена рассмотрению опыта кафедры журналистики Северо-Кавказского федерального университета в подготовке журналистов к профессиональной деятельности в условиях террористической активности. Ключевые слова: журналистское образование, терроризм.

Противодействие идеологии терроризма в любом государстве невозможно без участия в этой работе средств массовой информации. Это утверждение справедливо и для Российской Федерации, где терроризм по-прежнему остается острой проблемой. Отсюда необходимость в подготовке журналистских кадров, способных к выполнению своих обязанностей в условиях террористическая активности с учетом общественных и государственных интересов с одной стороны, и строгих профессиональных стандартов – с другой.

Опыт кафедры журналистики СКФУ, чьи сотрудники более 10 лет участвуют в этой работе, показывает, что в рамках бакалавриата целесообразно введение нескольких специальных дисциплин, прививающих будущим журналистам навыки освещения проблем терроризма. Такими дисциплинами стали «СМИ и журналисты в условиях терактов» и «Журналистский дискурс о терроризме».

Для того, чтобы раскрыть специфику подготовки журналистов в рамках дисциплины «СМИ и журналисты в ситуациях терактов», следует охарактеризовать ее базовые тематические блоки.

История терроризма и борьбы с ним в мире – первое, с чем знакомятся будущие журналисты. Изучаются основные этапы развития терроризма как явления, типология современного терроризма.

Важнейший тематический блок – «Терроризм как угроза национальной безопасности России». В его рамках будущими журналистами исследуется новейшая история терроризма и экстремизма в России (с 1990 г.), внутренние и внешние факторы обострения террористической угрозы в государстве.

Следующий крупный учебный блок необходим для изучения специфики освещения в СМИ проявлений терроризма. В первую очередь, рассматриваются особенности форм взаимодействия террористов и масс-медиа. Особое внимание уделяется специфике освещения терактов в зарубежных и отечественных средствах массовой информации. Стоит отметить, что в рамках этого блока студенты самостоятельно проводят анализ российских и зарубежных СМИ. Неизменный интерес студентов вызывает, прежде всего, то, как современные зарубежные масс-медиа освещают террористические акты, происходящие в России. Помимо публикаций в СМИ используются и научные статьи студентов и преподавателей кафедры журналистики [1; 2 и др.].

Обязательным является изучение российской антитеррористической правовой системы, включая основные нормативные акты, регулирующие работу масс-медиа в условиях терактов (законы «О средствах массовой информации», «О противодействии терроризму», «О противодействии экстремистской деятельности», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О государственной тайне» и др.). Этот материал требует ежегодного обновления. Поводом для этого становятся введение поправок к действующему законодательству РФ, принятие программных документов в области противодействия терроризму («Комплексный план противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2019-2023 годы», «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации» и др.).

Отдельно студенты знакомятся с правилами доступа к информации в экстремальных условиях террористической активности, основами взаимодействия с контртеррористическими структурами.

Особый тематический раздел – специфика работы журналиста в зоне террористической активности. Будущие журналисты изучают основы юридической, имущественной, личной (психологической и физической) безопасности. В процессе преподавания используются обучающие видео, тренинговые формы. При этом преподавателем акцентируется внимание на желательности прохождения журналистами специальных курсов (например, «Бастион»), целенаправленно подготавливающих сотрудников СМИ к работе в экстремальных условиях.

Нормы профессиональной этики, определяющие работу журналистов в условиях террористической активности, – еще один раздел дисциплины. Для занятий по этой теме, как правило, используется дискуссионная форма работы. В ходе обсуждения сложных этических коллизий, связанных с освещением проблем терроризма, студенты учатся определять границы дозволенного в будущей профессиональной деятельности.

Особо следует подчеркнуть, что некоторые аспекты работы журналиста остаются дискуссионными. Например, всегда остро стоит вопрос о специфике критических выступлений журналистов в адрес представителей власти и правоохранительных органов в условиях террористической угрозы. Журналистам рекомендуется воздерживаться от публикаций и выпуска в эфир такого рода материалов, по крайней мере, во время и сразу после терактов, так как дискредитация власти – одна из вероятных целей террористов. Однако не все журналисты согласны с таким положением. Задача преподавателя – представить студентам весь спектр мнений и показать значимость ответственного и взвешенного подхода к выполнению профессиональных обязанностей.

Заключительный раздел дисциплины предполагает изучение возможных стратегий борьбы с терроризмом в государстве, основ общегосударственной системы противодействия терроризму в России и роли средств массовой информации в противодействии терроризму в России.

Таким образом, дисциплина «СМИ и журналисты в условиях терактов» является примером комплексного подхода к

подготовке журналистов к выполнению профессиональных обязанностей в условиях террористической активности [4]. Учебное пособие по дисциплине «СМИ и журналисты в условиях терактов» в 2014 г. получило гриф УМО по классическому университетскому образованию.

Другая, упомянутая нами дисциплина, «Журналистский дискурс о терроризме» более специализирована и акцентирует внимание студентов на лингвистических и лингво-семиотических аспектах дискурса. Особое внимание уделяется текстопорождающим практикам и типологии знаков журналистского дискурса о терроризме. Это способствует выработке у студентов навыков анализа медиатекстов о терроризме и подготовки собственных публикаций для СМИ. Дисциплина включает такие разделы, как: «Журналистский дискурс терроризма: теоретический и прикладной аспекты», «Особенности отечественной и зарубежной качественной прессы», «Текстопорождающие практики журналистского дискурса», «Типология знаков журналистского дискурса» и др.

Важной составной частью образовательной деятельности является публикация научных статей преподавателями и студентами, а также регулярное выполнение студентами курсовых и выпускных квалификационных работ, связанных с отражением проблем терроризма в СМИ.

Следует отметить, что в 2018 г. по итогам представления проекта «Образовательная деятельность СКФУ в контексте противодействия идеологии терроризма: опыт кафедры журналистики» кафедре журналистики вручена почетная награда от Национального антитеррористического комитета России.

Таким образом, в рамках образования, получаемого в СКФУ, будущие журналисты получают базовые знания и навыки работы условиях террористической активности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петренко О.А. Отражение терактов в Волгограде прессой Великобритании // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции (15-18 октября 2014 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, С.В. Серебрякова. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014.
2. Лепилкина О.И., Петренко О.А. Информационный терроризм: сущность и специфика // Международно-правовые средства противодействия терроризму в условиях глобализации. Проблемы террористического наемничества среди молодежи и пути их преодоления: сб. материалов Всероссийской научно-прак. конф. Ставрополь: СГПИ, 2016.
3. Петренко О.А. СМИ и журналисты в условиях терактов: учебное пособие / О.А. Петренко, А.М. Горбачев. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. 251 с.

ОБ ОРФОЭПИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СОЦИОЛЕКТА СТУДЕНТА МАГИСТРАТУРЫ

С.М. ТРЕБЛЕР

Казахстан, г. Астана, Казахстанский филиал МГУ имени М.В. Ломоносова

В статье описывается социально-речевой портрет студенчества в области орфоэпии. Анализ уровней произносительной компетенции студентов магистратуры по направлению «Медиалингвистика» Казахстанского филиала МГУ им. М.В. Ломоносова позволяет сделать выводы об орфоэпических особенностях речи современного молодого человека как совокупной языковой личности. Ключевые слова: социолингвистика, языковая социализация, орфоэпический портрет.

Давно уже стало общепризнанным, что язык по-разному функционирует в зависимости от социальной и территориальной принадлежности его носителей (литературный язык, территориальные диалекты, жаргоны) и в рамках действия литературного языка – в зависимости от сферы общения, где наблюдается функционально-стилевая дифференциация, строгие и нестрогие формы использования языка.

Лингвистические исследования, учитывающие обусловленность языковых проявлений явлениями социальными, с большей или меньшей интенсивностью шли на протяжении XX века во Франции, России, Чехии, США, был собран большой эмпирический языковой материал. В настоящее время в социолингвистике наблюдается переход от работ общего плана к экспериментальной проверке выдвигаемых гипотез, математически выверенному описанию конкретных фактов как системы, наглядно демонстрирующей тесное переплетение лингвистического и социологического аспектов [1]. В рамках изучения взаимодействия языка и общества интересные перспективы были открыты таким направлением, как идиолектная лингвистика, представляющая исчерпывающие данные о языке одного лица. Обращает на себя внимание идея фонетического портрета, выдвинутая в середине 60-

х годов XX века М. В. Пановым и блестяще воплощенная им в ряде фонетических портретов политических деятелей, писателей, ученых XVIII-XX вв. Хотя эти портреты индивидуальны: описывается манера произношения отдельного, данного человека, – их социальная и общекультурная ценность несомненна, поскольку каждый из портретов отражает особенности речи определенной общественной среды, представителем которой является «портретируемый». Выбирая «модель» для создания фонетического портрета, М.В. Панов обосновывает свой выбор социокультурными соображениями: принадлежностью к тому или иному поколению, социальному слою, следованию в речи определенной культурной (театральной, поэтической, бытовой и т.п.) и локальной традиции [2, с. 14, 59, 159, 253, 418].

Подход к языковой личности с позиций ее места в определенном обществе (социуме – микро- или макро-), проблематика взаимосвязей между личностью и социумом в социолингвистическом аспекте подробно рассматриваются в ряде работ Л.П. Крысина [3]. Эти работы, по сути, положили начало актуальному ныне описанию социально-речевых портретов русской языковой личности, как совокупной, так и индивидуальной, выработали понятие социолекта. С лингвистической точки зрения социолект определяется как инвариантная социально маркированная подсистема языка, набор элементов и правил языка, формирующийся и реализующийся в речевой деятельности той или иной социальной общности. С точки зрения стратификации, социолект – это совокупность языковых кодов, которыми владеют индивиды, объединенные какой-либо стратой. Страты могут иметь социальную (профессия, образование), биологическую (пол), психологическую (темперамент) природу, каждая из которых занимает свое место в их иерархии [4, с. 447-448].

Лингвистическое описание некоторого замкнутого социума внутри общеязыкового национального пространства, на наш взгляд, может быть выполнено на материале совокупной языковой личности (ЯЛ) современного студента магистратуры. Этот речевой портрет во многом отразит нынешнюю языковую ситуацию и особенности общения не только в сугубо молодёжной сфере, но и в коммуникативном пространстве современного города в целом, с его формами речевой субкультуры.

При построении социолингвистического портрета современного студента магистратуры мы учтем его статус и конкретной языковой личности, и члена определенной социальной группы (совокупной ЯЛ). Материалом статьи являются записи спонтанной речи магистрантов Казахстанского филиала МГУ им. М.В. Ломоносова, а также их личные наблюдения за собственной речью или речью товарища, которые они осуществляют при выполнении задания описать их идиолект (в рамках дисциплины «Русский язык и культура речи).

Во всех исследованиях о языке общностей, меньших, чем все множество говорящих по-русски, отмечается неоднородность описываемого объекта. Языковая личность, как известно, всегда проявляет себя в конкретных социальных общностях (социогруппах, микро- и макросоциумах), которым она принадлежит и структура которой воздействует на саму ЯЛ, прежде всего, как социальную и культурную.

Обычно любой человек является одновременно членом нескольких малых социогрупп, на что указывают многие лингвисты, занимающиеся данной проблематикой. Учебные, производственные, спортивные, военные и т. п. коллективы относят ко вторичным малым группам (микросоциумам), в которые индивид входит, уже будучи членом групп первичных, формальных (например, семьи) или неформальных (круг друзей, бывших одноклассников и т. п.) [5, с. 79–80].

Если рассматривать ЯЛ студента магистратуры в обычной для него коммуникативной среде, то, как показывает наш материал, магистрант является членом своей семьи, у него есть своя компания близких друзей или подруг, он входит в какую-либо группу по интересам, в том числе и деловым.

Так, студент, обучающийся в магистратуре КФ МГУ, может входить в «Альянс молодежи Казахстана», в поэтический клуб «Пегас», в круг любителей туризма, в состав студсовета, редколлегии, команды КВН и т. п., и, конечно, он выступает членом своей учебной студенческой группы, факультета и, наконец, университета в целом.

В связи со сказанным выше, в социолингвистическом портрете студента будут обнаруживаться разграничение коммуникативных форм взаимодействия, различные типы речевого поведения.

Ниже мы рассмотрим некоторые лингвистические и социокультурные характеристики, которые характерны для совокупной языковой личности студента магистратуры. Объем статьи позволяет нам

сосредоточиться в основном на произносительных особенностях.

Используя социолингвистический портрет как метод описания речевых характеристик, мы не станем представлять эксплицитно те факты произносительной системы, которые соответствуют общенормативным параметрам. Нам будет важно выявить яркие «диагностирующие» пятна [см. об этом: 6, с. 73].

Действительно, для звуковой системы современного студента магистратуры в Казахстане характерны типичные фонетические закономерности, которые обусловливают редукцию гласных звуков в безударном положении – аканье, иканье.

Действием фонетического закона объясняется появление в речи шумных согласных фонем, которые в положении конца слова перед паузой и перед шумным глухим реализуются своими глухими вариантами о[пт]тесать, колдо[фс]кой, [улоф], [улофкъ], а перед шумным звонким – выступают в звонком варианте [з'д'е]лать, [вагзал], [ыгзамен], [тагжъ] и т.д. Но существуют звуковые закономерности, отличающиеся от описанных выше. Это те факты, которые подпадают под действие орфоэпии – науки, которая изучает варьирование произносительных норм литературного языка и вырабатывает произносительные рекомендации.

Студенты, изучающие произносительные нормы в корректирующем курсе культуры русской речи, неожиданно для себя отчетливо осознают, в какой мере звуковая форма речи оказывается информативной, знакомятся с лингвистическим критерием «шибболет», который позволяет по особенностям произношения определить возраст, пол и образовательный ценз личности.

В процессе обсуждения проблем, связанных с произносительной культурой, вводится в учебный обиход понятие типов речевой культуры, которое объясняет принципиальные различия в использовании одного и того же языка. Как довольно четко оформленные для студентов магистратуры выделяются, вслед за О. Б. Сиротининой, элитарный, среднелитературный, просторечный, народноречевой и жаргонизирующий типы речевой культуры. [7, с. 240-241]. При этом в сфере литературного языка манифестируются элитарный и среднелитературный типы, а просторечный, народноречевой и жаргонизирующий типы речевой культуры предстают перед магистрантами за пределами литературного языка.

Ярким диагностирующим пятном типа речевой культуры – элитарной, среднелитературной, просторечной, народноречевой, арготической – для студентов магистратуры КФ МГУ являются их произносительные особенности, связанные с акцентологической нормой.

Разноместность русского ударения, с одной стороны, позволяет студентам увидеть его различительные способности – в области семантики слов, в стилистических вариантах. В связи с этим учащиеся обретают навык разграничения слов типа: хАос – хаОс, фенОмен – феномЕн, лАвровый – лаврОвый, Атлас – атлАс, вИдение – видЕние, харАктерный – характЕрный, лЕдник – леднИк, брОня – бронЯ, свОйство – свойствО, хОды – ходЫ и под.

Как стилистические варианты рассматриваются: договОр – дОговор, обеспЕчение – обеспечЕние, кулинАрия – кулинарИя, симметрИя – симмЕтрия, мАркетинг – маркЕтинг и некоторые другие пары, число которых лавинно растет в связи с растущей вариативностью нормы, отраженной в современных орфоэпических справочниках.

Следует отметить, что при выполнении заданий для большинства студентов является откровением акцентная характеристика таких слов, как: маркёр, премировАть, увЕдомить, валовОй, исконИ, апострОф, жалюзИ, слИвовый, тигрОвый, ломОта, диоптрИя и еще некоторых, которые связаны с сакральной лексикой христианства: вЕчеря, знАмение, Иконопись, патриАрхия.

При характеристике речевого портрета современного студента магистратуры обращает на себя внимание и такая «болевая точка» его произносительной системы, как употребление звуков [е] или ['о] после мягких согласных под ударением.

В современной молодежной речи нередко можно услышать ненормативное произношение слов типа а[ф'е]ра, о[п'е]ка, о[с'е]длость, грена[д'ер], бесхре [б'е]тный, недоу[м'е] нный, бытии[е], двоеже[н'е]ц, с одной стороны, и слов типа никч[о]мный, побл['о]кнуть, одноплем['о]нный, ж[о]рдочка, побл['о]скивать, двоеж[о]нство, с другой.

На занятиях, посвященных орфоэпии, студенты магистратуры учатся различать произносительные варианты по смыслу и в грамматическом отношении. Ср.: падеж – падёж, крестный – крёстный, небо – нёбо, фен – фён, все – всё, истекший (прил.) – истёкший (прич.), оглашенный (прил.) – оглашённый (прич.), совершен-

ный (прил.) – совершённый (прич.) и под.

Если иметь в виду синхронно сосуществующие орфоэпические хронологические подсистемы, то есть системы «старшей» и «младшей» нормы, то следует признать, вслед за М.Л. Каленчук, появление еще одной хронологической подсистемы. Действительно, речь молодого поколения последней трети XX века (а следовательно, и первых десятилетий XXI столетия) имеет определенные отличия от речи молодежи середины XX века; в таком случае на смену «младшей» нормы приходит еще более «младшая» [8, с. 65]. В этой орфоэпической подсистеме, по нашим наблюдениям, нет места произношению [ж'] долгого и оглушенного в [ш'] долгий, студенты произносят [дажд'и] – [дошт'].

Все реже можно в их устах услышать [шн] на месте орфографического чн, даже в тех словах, где это диктуется императивной нормой (скучно, прачечная, скворечник, горчичник, троечник, в женских отчествах на –ична). Слово «очечник» не всем студентам понятно и кажется им анахронизмом.

Старомосковское произношение [ы], склонного к [э], не вызывает неприятия в словах пожалей, к сожалению, жалеть, лошадей, лошадям, о лошадях, двадцати, тридцати, хотя регулярно и не произносится молодыми людьми. Но это произношение категорически отвергается как рекомендованное в лексемах жакет, жасмин, ржаной.

В речи современного студента разрушается фонетическая закономерность, согласно которой зубной согласный перед следующим мягким зубным смягчается: произносят [с'н'им] и во [сн'е]; [јес'т'] и с [т'ем'и]; [каз'н'] и в [казн'е]; [јас'л'и] и [јесл'и], [с'т'и]пе[нд']ия.

Характеризуя орфоэпические особенности совокупной языковой личности студента, его социолекта, нельзя не отметить произносительный разнобой в выборе твердого или мягкого варианта согласного в позиции перед [е] в словах иностранного происхождения.

Заимствованные слова хлынули в русский язык новейшего времени таким мощным потоком, что кодификаторская работа лингвистов не успевает за ними. Как следствие, в речевой практике мы наблюдаем расширение сферы вариативности согласного перед [е], а также стремление узуальной нормы расширить круг слов с мягким согласным и тем самым ввести их в сферу русской фонетики. В речи студентов звучит бу[т'е]рброд, [т'е]зисы, сви[т'е]р, [д'ет'е]ктив, [т'е]стирование, где должен произноситься твердый согласный. И, с другой стороны, [тэ]рмин, па[тэ]нт, компе[тэ]нтный, ли[дэ]ры, [дэ]кор, бас[сэ]йн и т.д., где должен нормативно звучать мягкий согласный.

Разумеется, в любом языке со временем происходят изменения, которые отражаются в его узуальной форме, а далее – в его системе и кодифицированной норме. Такие изменения происходят на наших глазах и в русском языке. Однако при изучении подобных перемен, по мнению О.Б. Сиротининой, не всегда уделяется должное внимание влиянию не столько системных процессов, сколько сдвигов в представлении об эталоне хорошей речи. Вместе с тем, этот фактор, как полагает исследователь, имеет большое, иногда даже решающее значение [9, с. 548-549].

Нельзя не согласиться с тем, что именно письменная речь, господствовавшая в качестве эталона в советский период истории русского литературного языка, привела ко многим изменениям в русской произносительной системе. Именно влиянием орфографии, ее эталонным значением для хорошей речи, может быть объяснено и изменение произношения безударного [а] после шипящих и [ц], и произношение мягкого [с'] в возвратных частицах, и орфоэпические ошибки в связи с отсутствием в русской графике буквы «Ё», и многое другое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. М., 2001. 440 с.
2. Панов М. В. История русского литературного произношения XVIII-XX вв. М., 1990. 456 с.
3. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989. Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. № 1. М., 2001. С. 90-106.
4. Ерофеева Т.И. Малая социальная группа как объект лингвистического исследования // Русский язык сегодня-2. М.: Азбуковник, 2003. С. 434-444.
5. Николаева Т.М. «Социолингвистический портрет» и методы его описания // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады Всесоюз. науч. конф. Ч. 2. М., 1991. С. 69-74.
6. Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса) // Язык и личность. М., 1989. С. 78-86.
7. Сиротинина О.Б. Русский язык в разных типах речевых культур // Русский язык сегодня. Вып. 1. М.: Азбуковник, 2000. 240-248.
8. Каленчук М.Л. О фонетической и орфоэпической подсистемах русского литературного языка // Язык: система и подсистемы. К 70-летию М.В. Панова. М., 1990. С. 58-69.
9. Сиротинина О.Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об ее эталоне // Русский язык сегодня. Вып. 2. М.: Азбуковник, 2003. С. 548–555.

АНАЛИЗ МЕДИАСООБЩЕНИЙ КАК ЯДРО КОНСТРУИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Т.Г. ФИЛИППОВА

Россия, г. Владимир, Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых

Данная статья посвящена практике развития у студентов профессиональных компетенций на основе анализа медиапродукции разных жанров и форматов в средствах массовой информации. В статье обозначена точка зрения на преподавание дисциплины «Научный практикум: мониторинг СМИ» как инструмент развития необходимых квалификационных требований, предъявляемых к профессии журналиста. Ключевые слова: мониторинг СМИ, анализ медиатекстов, медиаграмотность, уровень восприятия медиасообщений.

Дисциплина «Научный практикум: мониторинг СМИ» входит в учебный план бакалавриата кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета третий год. Задачами дисциплины, в частности, являются:

– умение критически оценивать на разных уровнях материалы средств массовой информации;
– освоение навыков по организации самостоятельного мониторинга и аналитического исследования газет, журналов, теле-и радиопрограмм, интернет-СМИ;
– овладение квалифицированным использованием результатов мониторинга и аналитических исследований в практической деятельности;
– овладение онлайн-сервисами по мониторингу.

Анализ скрытых сообщений, понимание языка медиа через контент как средства коммуникации между разными участниками медиарынка является важным навыком для подготовки будущих журналистов. И речь не просто о медиаграмотности – наборе навыков и умений, которые позволяют анализировать, оценивать и создавать медиасообщения в разных жанрах и форматах. Цель курса – через навыки и умения, помноженные на качественный и количественный мониторинг, видеть в медиасообщениях (новостях, программах и т.д.) пропаганду, цензуру или однобокость. А также причины таких действий.

Еще одна важная цель дисциплины – понимание структурных элементов, влияющих на информацию, умение отследить механизмы их воздействия.

Первый учебный год преподавания дисциплины дал, с одной стороны, хорошие практические результаты, с другой – выявил недостатки в теоретической части курса.

О плюсах – работа студентки Александры Торкиной «Анализ медиапродукции региона на примере районных газет», выступившей со сравнительным анализом двух изданий г. Гусь-Хрустальный (муниципальной и независимой), заняла первое место на студенческой научной конференции 2017 года.

Однако конечный результат первого года преподавания – анализ региональных и муниципальных СМИ выявил и проблемы, которые сказались на качестве студенческих исследований. Главные и них:

– не видели связи между структурными элементами издания (владелец/учредитель, форма собственности, каналы финансирования) и редакционной политикой;
– затруднялись с верификацией информации, поиском источников, не владели профессиональной терминологией.

Это дало понимание мне, преподавателю дисциплины, как изменить наполнение теоретического курса, предшествовавшего практической работе студентов над исследованиями. Была определена главная задача – повысить уровень восприятия и анализа текстов СМИ, добиться осмысленной характеристики медиатекстов разных форматов. На решение этой задачи работали не только семинары по анализу СМИ. В качестве источников информации и одновременно доказательной базы использовались материалы местных изданий, где анализировались деятельность региональных изданий, каналы их финансирования, суммы, выделяемые из госбюджета на поддержку СМИ. Это давало наглядное понимание слагаемых редакционной политики.

В качестве инструмента сравнительного анализа деятельности СМИ также использовался доклад Совета при президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека «О совершенствовании механизмов государственной поддержки региональных и муниципальных средств массовой информации».

Так как базовая литература по данному курсу отсутствует, а основным материалом для освоения дисциплины являются семинары и исследования, одновременно шла наработка открытых баз данных и онлайн-сервисов по проверке контента источников, анализа трафика, доменных имен.

Построенная таким образом теорети-

ческая подготовка наряду с мастер-классами с приглашением главных редакторов ведущих региональных изданий позволила качественно повысить уровень восприятия медиатекстов студентами. Эффективности повышения порога медиаграмотности также способствовали другие дисциплины учебного плана подготовки бакалавров, такие, как: «Основы творческой деятельности журналистов», «Работа с источниками», профессиональная практика и др.

В итоге, к выходу на заключительный этап исследования – обработанный анализ текстов по заданным параметрам (около двух десятков вопросов – от формы собственности издания и приоритетных тем до качества SEO) они демонстрировали убедительную трактовку авторской позиции, умели оценить социальную значимость произведения, доказательно указывали на манипулятивность и ангажированность СМИ, если такие факторы присутствовали. Также с учетом так называемого «коэффициента искривления» текста могли оценить степень свободы, независимости и беспристрастности журналистов того или иного издания.

На выходе второго года преподавания курса, в апреле 2018 г., кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью ВлГУ при поддержке ректората ВлГУ, директората Гуманитарного института, в состав которого входит кафедра, провела круглый стол «Информационная ответственность журналиста». Студенты 4-го курса выступили там с презентациями своих исследований регионального медиарынка. Но сначала исследования, в соответствии с этическими стандартами, были направлены для ознакомления руководителям изданий, отобранных для отслеживания и мониторинга (в работу были взяты 17 региональных, муниципальных, корпоративных и интернет-изданий). Фидбек был подчас неожиданный – от благодарностей за внимание к СМИ до приглашения студентов на практику в издание.

«Круглый стол», проведенный при участии главных редакторов владимирских изданий (в том числе, тех, что получили мониторинговый отчет), медиаменеджеров, преподавателей и студентов вызвал неоднозначные оценки в местной прессе. Меня, как руководителя проекта, упрекали в нечетких критериях методологии исследования. Одновременно ряд комментаторов отметил повышенную эмоциональную восприимчивость руководителей некоторых СМИ к исследованиям. Журналисты оказались не совсем готовы к разговору о смыслах и наполнении газетных полос, радио- и телепрограмм. Может быть, и по той причине, что из отрасли практически исчез профессиональный критичный разговор о функции прессы, ее миссии, роли в формировании морали в обществе, качестве медиапродукта?

Но были и конкретные предложения по сотрудничеству, в частности, генеральный директор и главный редактор ТРК «Губерния 33» А.В.Орлов предложил провести в рамках дисциплины изучение аудитории телеканала, входящего в ТРК. При хроническом недофинансировании многих средств массовой информации у них нет возможности провести полноценные маркетинговые исследования действий своей аудитории. «Но чтобы выполнить главную цель любого бизнес-предприятия – получение прибыли, надо знать, кому продать рекламный продукт», – это была, если так можно выразиться, сверхзадача заказа на исследование.

Такая работа была выполнена студенткой 4-го курса кафедры ЖРСО Анастасией Построминой. Прежде всего, она исследовала аудиторию канала в соцсетях – здесь критерием служили: количество участников аккаунтов, количество просмотров материалов разных жанров и тематической направленности, а также реакция аудитории на материалы. Исследователь привлекала в качестве инструмента, в частности, ресурс socialblade.com. В своем анализе она обратила, в том числе, внимание, что посты в соцсетях не адаптированы под пользователей, хотя в «Фейсбуке» и «Одноклассниках» они явно разные, прежде всего, по возрасту и образованию. Что касается исследования аудитории сайта ТРК, то такие популярные счетчики веб-аналитики, как Яндекс.Метрика и Google Analitics считаются закрытыми, кроме администрации сайта никто не может посмотреть статистику проекта. В частности, на Яндекс.Метрика доступно только среднее число просмотров и количество посетителей. Поэтому мониторинг проводился студенткой на основе других статистических сервисов – Liveinternet и 2ip. Статистика «Губернии 33» там оказалась доступна, открывалась и в полноценном виде, и в кратком (через краткий можно получить закрытую статистику, но без таблицы).

На другом сайте – pr-cy.ru студентке удалось получить данные востребованности сайта «Губернии 33» по гендерному признаку. Возрастной состав получить не удалось из-за скрытых данных.

Еще один ресурс – alexa.com использовался в исследовании уже не столько для изучения аудитории, сколько для ранжирования ключевых слов, по которым пользователи сайта проводят поиск материалов.

Проведенный студенткой А. Построминой анализ был высоко оценен руководителем ТРК «Губерния 33» А.В.Орловым. Это взаимодействие показало не только потенциал и возможные ветки развития дисциплины «Научный практикум: мониторинг СМИ» в качестве ядра для конструирования профессиональных компетенций студентов.

Не менее важным является то, что он задал дискурс коммуникации между кафедрой ЖРСО ВлГУ и работодателями. При переходе на новые стандарты образования (ФГОС3++) практико-ориентированная подготовка студентов без активного привлечения к ней нанимателей будущих журналистов не может считаться полноценной. Способность к анализу материалов прессы, как обязательное квалификационное требование к производителю продукции в этой отрасли, – это компетенция, которую без привлечения действующих участников медиарынка качественно не освоить.

ЛИТЕРАТУРА
1. Баранова Е.А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция: Монография. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 187 с.
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2013. 768 с.
3. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 319 с.

МАГИСТРАТУРА ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЛУЧЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ-ПРАКТИКАМИ ПРОФИЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И УГЛУБЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

А.П. ШИНКАРЕВА
Россия, г. Иркутск, Иркутский государственный университет

Данная статья посвящена анализу перехода на двухуровневое обучение, подготовке магистрантов в Иркутском государственном университете, некоторым особенностям работы кафедры журналистики и медиаменеджмента ИФИЯМ ИГУ по привлечению в магистратуру по направлению 42.04.02 Журналистика сотрудников региональных СМИ, не имеющих диплома журналиста, для получения профильного образования и расширения профессиональных навыков. Ключевые слова: Иркутский госуниверситет, магистратура, направление подготовки журналистика, журналисты региональных СМИ

Массовый переход российского высшего образования на двухуровневую систему – бакалавриат и магистратуру по времени еще достаточно новое явление. Однако, как нам кажется, длительный период подготовки, обсуждения, дискуссий не только в профессиональном вузовском сообществе, но и в широком информационном пространстве, а также более ранний опыт отдельных университетов способствовали достаточно спокойному переходу к данной системе обучения. В целом уже сложилось понимание сути обучения в бакалавриате и в магистратуре, а также принятие в массовом сознании четырехлетнего периода обучения в бакалавриате как высшего образования, равнозначного с традиционным пятилетним обучением для многих сфер деятельности, включающих и средства массовой информации. При трудоустройстве решающее значение, помимо диплома, имеют практические навыки и опыт, приобретенные, в том числе, и в период учебы. Производственная практика в СМИ и взаимодействие студента с редакциями публичны, и эта открытость легко выявляет для работодателей перспективных журналистов в массе выпускников, неважно, бакалавриата или магистратуры.

Но если с бакалавриатом всё более или менее понятно, магистратура оставляет ещё множество вопросов, ответы на которые не стали однозначными и во всей череде обновляемых Федеральных государственных образовательных стандартов. Остаётся открытым вопрос о сути магистратуры как таковой – подготовка к научной деятельности с переходом к аспирантуре и перспективе защиты кандидатской диссертации или к углубленной профилизации в практической профессиональной деятельности. Предложенное разделение магистратуры на прикладную и академическую в зависимости от видов деятельности для таких направлений подготовки, как журналистика, не стало однозначным, и отменено в новом варианте ФГОС ВО. Необходимо учитывать и еще один важный момент – магистратура в нескольких ведущих вузах страны и в основной массе региональных университетов изначально имеет свои особенности не только по всему спектру возможностей вузов, но и по задачам, решаемым разными вузами. Научно-исследовательская деятельность как профессия в журналистике имеет существенные количественные и предметные ограничения, да и векторы ее развития тяготеют или вообще уходят в филологию, политологию, историю или в междисциплинарные направления. И возможности трудоустройства в научно-исследовательской и вузовской сфере в регионах ограничены. Поэтому важное значение для образовательной организации имеет выбор программы магистратуры по журналистике – конкретной направленности (профиля) подготовки, отвечающей и сложившимся в регионе потребностям по определенным видам профессиональной деятельности, и запросам обучающихся, и соответствующей собственным силам. В процессе обсуждения перехода на двухуровневое обучение высказывались мнения, что «не каждый вуз должен открывать магистратуру». «Для этого необходим солидный кадровый состав, способный обеспечить не только высокий научный уровень руководства магистерскими диссертациями, но и практическую ориентацию, и творческий статус направления “Журналистика” в целом». [1, с. 83] Подобные требования к кадровому обеспечению процесса обучения отражены и во ФГОСах, и в правилах аккредитации вузов. Мысли о магистратуре «не для всех вузов» сопровождают и процесс дифференциации университетов, подстегивая отложенный министерством болезненный вопрос «последнего вагона» – опорных университетов и остальных...

В числе российских классических университетов, ведущих подготовку бакалавров и магистрантов по направлению «Журналистка», и старейший университет Восточной Сибири – Иркутский государственный университет, в октябре 2018 года отметивший свое 100-летие. Открытый в разгар Гражданской войны Временным («белым») сибирским правительством в составе вначале двух факультетов, юридического и историко-филологического, в течение своей вековой истории он даст жизнь нескольким высшим учебным заведениям Иркутска. Переживет немало реорганизаций, сохраняя высокий потенциал фундаментального физико-математического, естественно-научного, гуманитарного, педагогического и лингвистического направлений и превратится в крупнейшее в регионе научное и образовательное учреждение. В структуру университета входят десять крупных научных подразделений, включая три научно-исследовательских института, Астрономическую обсерваторию, Ботанический сад, Центр новых информационных технологий и др. Образовательный комплекс университета – это восемь учебных институтов со своими факультетами и восемь самостоятельных факультетов, а также одна из крупнейших вузовских научных библиотек России. Почти 15 тысяч студентов ИГУ осваивают программы 53 направлений бакалавриата (136 профилей), 30 направлений магистратуры (80 направленностей). В 2014-2016 гг. в состав Иркутского госуниверситета вошли два ранее самостоятельных вуза с большой историей, не прошедшие аккредитацию. Иркутский государственный педагогический университет станет отдельным факультетом ИГУ, сохранив все свои прежние позиции (он, кстати, и вышел в 1930-е гг. из университета). А расформированный лингвистический университет (в советское время единственный институт иностранных языков в Сибири), неудачно попытав судьбу в качестве филиала Московского лингвистического университета, начнет новую жизнь уже в составе образованного факультетом филологии и журналистики ИГУ Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации (ИФИЯМ).

Судьба бывшего Лингвистического университета напрямую связана и с раз-

витием магистратуры по журналистике нашего факультета.

В Иркутском государственном университете обучение магистрантов по направлению Журналистика началось в 2012 году по очной форме, в следующем – и по заочной. Отметим, что бакалавриат был открыт в 2011, первый выпуск состоялся лишь в 2015 году, поэтому ожидалось, что поступать в магистратуру в первые годы будут выпускники специалитета, для дальнейшего обучения в аспирантуре или занятий научной и преподавательской деятельностью. Также был расчет и на журналистов местных СМИ без профильного образования, нацеленных на профессиональную переподготовку или повышение квалификации.

Изначально выбрали программу подготовки (направленность) «Менеджмент СМИ», предполагая, что именно расширение группы управленческих дисциплин в учебном плане привлечет внимание поступающих. Стоит заметить, что отделение журналистики в Иркутском государственном университете открыто в 1961 году, в составе вначале историко-филологического факультета, вскоре разделившемся на два. Поэтому в учебном процессе у журналистов историческая и филологическая составляющие всегда были очень существенными. Напомним, что в иркутских СМИ начинали свою профессиональную деятельность многие выпускники-филологи, некоторые из них после открытия отделения журналистики влились в состав преподавателей кафедры журналистики, защитили кандидатские диссертации. Иркутская областная газета «Советская молодежь» дала профессиональный старт писателям Александру Вампилову и Валентину Распутину. Выпускники-историки и сейчас возглавляют многие иркутские СМИ.

Количество бюджетных мест в магистратуру в разные годы выделялось от 5 до 15 на очном отделении и от 10 до 22 на заочном.

В первый год на дневное отделение по результатам тестирования поступили семь человек, пятеро на бюджетные места и двое с полной оплатой обучения. Среди них четверо – наши выпускники, работающие по специальности, и трое – выпускники других вузов (с техническим, юридическим и экономическим образованием). В результате получили дипломы пятеро – отчислились по собственному желанию две магистрантки, наши выпускницы специалитета по журналистике. На их бюджетные места были переведены студенты-контрактники, выпускники других вузов Иркутска. Подобное соотношение сохранится и далее.

Обучение магистров на заочном отделении начнется в 2013 году, причем, и на очное, и на заочное отделения по итогам вступительного экзамена (тестирования) в основном поступят выпускники прежних лет разных вузов Иркутска, большинство не с дипломом журналиста.

В 2015 году открыли подготовку по новой программе – «Редактирование и выпуск медиатекстов», сразу ставшей популярной у выпускников бакалавриата, в том числе – среди заочников, работников СМИ и управлений по связям с общественностью государственных и бизнес структур, не имеющих журналистского образования.

Популяризации магистратуры по журналистике способствовала интеграция научной и образовательной деятельности кафедры журналистики и медиаменеджмента факультета филологии и журналистики ИГУ в пространство профессиональных медийных городских и областных мероприятий – конкурс журналистского мастерства «Золотая запятая», медиафестивали «Байкальская пресса», «Иркутский меридиан». Преподаватели кафедры входили в состав жюри конкурсов, с 2013 года в мероприятия медиафестивалей включались научно-практические конференции кафедры, в которых участвовали и работники городских и районных газет области. Им предлагались сборники материалов конференции, в которых в том числе анализировались и отдельные региональные газеты, от истории, контента, оформления и до языка и стиля «районок». Заодно разъяснялась суть обучения в магистратуре, представлялись программы магистратуры по журналистике, распространялись рекламные буклеты. Информация о магистратуре и условиях обучения публиковались также в сборниках материалов конференции.

Это стало возможным по простой причине – кафедру журналистики и медиаменеджмента возглавляет к.и.н. А.В. Гимельштейн, председатель Иркутского областного отделения Союза журналистов России, одновременно – издатель и главный редактор старейшей иркутской газеты «Восточно-Сибирская правда». В результате для получения профессионального образования в магистратуру стали поступать и сотрудники районных газет области, а не только СМИ Иркутска.

И неожиданно со второго семестра 2015 года пришлось открывать еще одну направленность, чтобы принять магистрантов бюджетного набора 1 курса Лингвистического университета, неаккредитованного направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности «Управление коммуникационными процессами» и заодно трех преподавателей закрываемого факультета этого вуза на нашу кафедру. В Иркутске и в ближайших регионах магистратуры по данному направлению нет, в укрупненной группе «Средства массовой информации и библиотечно-информационное дело» только наша магистратура по направлению 42.04.02 Журналистика. В результате получилось трансформировать две программы и открыть направленность «Менеджмент СМИ и управление коммуникационными процессами», причем не только очной, но и заочной формы обучения, которая сразу стала популярной у поступающих. Студенты благополучно завершили обучение, и эта программа стала третьей направленностью (профилем) в подготовке магистров. Среди выпускников как бакалавриата (а ранее и специалитета), так и магистратуры достаточный процент тех, кто связывает свою профессиональную деятельность с рекламой, связями с общественностью, работают в пресс-службах, управлениях по связям с общественностью и СМИ государственных и коммерческих структур. И в составе членов Государственной экзаменационной комиссии есть не только руководители СМИ, но и начальник Управления по связям с общественностью и СМИ областного управления МВД, некогда получивший второе высшее образование на нашем факультете.

В июне 2019 года состоится пятый выпуск магистров журналистики, можно подвести и некоторые итоги. Примерно треть поступивших на 1 курс, по большей части, на заочное отделение, это те, кто уже работает в различных СМИ, в пресс-службах, но не имеет журналистского образования. В Иркутске журналистов обучают, кроме ИГУ, еще два вуза: Иркутский технический университет, бывший политехнический институт, сейчас Иркутский национальный исследовательский технический университет, а также бывший институт народного хозяйства, Байкальский государственным университетом экономики и права.

Выпускники Иркутского национального исследовательского технического университета с дипломом журналиста приходят к нам как после окончания специалитета, так и бакалавриата – свою магистратуру по журналистике ИрНИТУ не открывал. Причем, бакалавриат они окрыли на год раньше, тем самым обеспечив конкурс при поступлении в нашу магистратуру. Стоит отметить, что фактически все выпускники-журналисты ИрНИТУ, поступающие в магистратуру, это лучшие из студентов, хорошо зарекомендовавшие себя и на практике, и в профессиональной работе. В процессе обучения неплохо показали себя и магистранты, выпускники технических, инженерных специальностей ИрНИТУ, а также других вузов (высшая школа МВД, педагогический институт, высшее военное училище, университет экономики и права, лингвистический университет, сельскохозяйственный университет) или институтов и факультетов нашего университета (исторического, юридического, психологии, сервиса и рекламы, социального). Чаще всего им в выпускных квалификационных работах удается связать опыт первого образования и магистерской программы. Например, изучение особенностей научно-популярных технических журналов, освещение в СМИ борьбы с коррупцией, отражение темы революции 1917 года в зарубежных СМИ, особенности языка и стиля бортовых журналов иркутской авиакомпании, анализ корпоративных газет «своей» отрасли, организация информационной работы «своей» пресс-службы, экономическая проблематика и т.п. Некоторые магистранты признавались, что журналистика – это их давняя мечта, и поступление в магистратуру стало осознанным выбором, в отличие от предыдущего периода обучения. Таких выпускников мы видим в числе успешных иркутских журналистов.

Еще одна немногочисленная категория магистрантов – это наши сотрудники, преподаватели или представители учебно-вспомогательного персонала. Для одних магистратура стала способом ускорения процесса написания кандидатской диссертации без аспирантуры (в качестве соискателей ученой степени), для других, наших преподавателей-практиков, например, редактора одной из ведущих газет, историка по первому образованию, способом получения профессионального диплома, для соответствия кадровых показателей кафедры ФГОСу. ВКР преподавателя-магистранта может стать новым учебным пособием.

Конечно, не все поступившие в магистратуру по журналистике, имеющие предыдущее образование по другим специальностям или направлениям, доходят до получения диплома, порой отчисляются, не сумев совмещать учебу и работу, жизненные или семейные проблемы, а иногда понимая, что не справятся с программой обучения. Но это все-таки единицы от общего числа магистрантов, ведь есть возможность оформить академический отпуск и продолжить обучение.

Внутренней конкуренцией контрактной магистратуре на факультете филологии и журналистики уже много лет является годовая программа профессиональной переподготовки (конечно, на платной основе) в «Школе PR и журналистики», оставшаяся с тех пор, когда на факультете велась подготовка по специальности «Связи с общественностью», затем по направлению «Реклама и связи с общественностью», позднее перешедшая на факультет сервиса и рекламы. Однако отсутствие на данном факультете магистратуры по направлению 42.04.01 стало фактором повышения конкурентности магистратуры по направлению 42.04.02 Журналистика – приходят очень достойные и целеустремленные выпускники-отличники бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью».

Испытанием для кафедры станет набор 2019 года, так как впервые мы не получили ни одного бюджетного места, против 15 и 22 мест прошлого года. Количество студентов-контрактников в магистратуре в предыдущие годы было незначительным, поэтому предстоит применять новые методы привлечения поступающих, в том числе через работу с журналистами местных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Магистерская подготовка: до и после / под ред. Л.Г. Фещенко // УМО: Северо-Запад: Бюллетень №9 / СПБ.: Филологический ф-т СПбГУ, 2012. 113 с.

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОЕ ИСТОРИКО-ЖУРНАЛИСТСКОЕ ЗНАНИЕ О СМИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРЕЛОМНЫХ ЭПОХ

А.В. Ашихмина. Фонд отдела редкой книги ставропольской краевой библиотеки имени М.Ю. Лермонтова как источник по истории журналистики (на примере установления двух исторических дат) 3

А.Г. Беспалова. Донская пресса в годы Гражданской войны: особенности функционирования 6

О.Е. Видная. Крестьянские газеты 20-х годов XX века в истории журналистики (на примере Тамбовской губернии) 8

Е.А. Войтик. Исторический взгляд столицы на провинцию: газета «Северная пчела» о городах России в 1825 году 10

С.Н. Гладышева. Зарубежная Россия в публицистике А.И. Куприна 14

Ю.А. Головин. Трансформация журнала «Огонек» в системе читательских интересов 18

Е.Ю. Гордеева. М. Горький и его литературно-журнальное окружение на рубеже XIX–XX вв. 21

И.Б. Гуляева. Зарождение научной журналистики в «Journal des Savant» (Франция, XVII–XVIII вв.) 23

Е.В. Евдокимова. Специфика литературного отдела в журнале «Охотник и пушник Сибири» (1925–1927 гг.) 27

В.А. Есипова. Чиновники как журналисты: пример «Томских губернских ведомостей» 31

Н.В. Жилякова, А.С. Жиляков. Цензурные дела как источник данных о дореволюционных журналистах (на примере архивных дел сибирской периодической печати) 33

С.В. Зеленко, С. Кэ. История и этапы развития интернет-СМИ Китая 37

Б.А. Играев. К вопросу о руководстве комсомольской печатью в 1919–1925 гг. 40

З.Ш. Кидакоева. «Сборники» Н.И. Воронова в контексте формирования отечественной этножурналистики 44

Н.С. Кипреева. Советская иллюстрированная периодика 1920–1930-х годов: многообразие форм представления визуальной информации . . . 46

Ю.А. Клец. «Ставропольские губернские ведомости» в 1850-х – начале 1860-х гг. как тип историко-краеведческой газеты 50

Э. Коллин. Поединок писателей во французской литературной прессе 53

О.Е. Коханая. Аксиологический потенциал русского детского журнала «Ласточка» в Харбине 56

Т.В. Кривощапова, О.И. Лепилкина. Л.Н. Толстой как объект информационного внимания провинциальной официальной прессы в начале XX века (на материале «Акмолинских областных ведомостей») 59

Ю.В. Лазарев. Жанровая специфика журнала «Литература в школе» советского периода 61

Ю.В. Лучинский. «Кавказский календарь» и редакционная деятельность Н.И. Лорана 64

М.В. Могилатова. Цензура в периодических изданиях дореволюционного Томска 66

С.М. Нарожняя. «Шаг за шагом мы двигаемся вперед»: освещение событий 1919–1920 гг. в региональных газетах 68

Е.В. Перевалова. Благотворительная тематика в газете М.Н. Каткова «Московские ведомости» 71
И.Е. Прохорова. П.А. Вяземский о российском «медийном пространстве» (наблюдения первой половины 1820-х годов) 75
В.В. Пугачев, Т.В. Кедярова. «И мы сбережем тебя, русская речь, великое русское слово» (трансформация поэтического слова в гражданскую журналистику). 77
А.А. Серебряков, С.В. Серебрякова. Немецкая журналистика XIX века: социокультурные и профессиональные измерения 80
Е.С. Сонина. Проекты журналистского образования в отечественной печати конца XIX – начала XX века 84
А.И. Станько. Публицист М.Е. Салтыков-Щедрин в оценке дореволюционной провинциальной прессы (на материале газеты «Северный Кавказ»). 87
В.И. Шимолин. Реалистическая живопись XIX века в публицистике современной репортажной фотографии 89
Г.И. Щербакова. Тема прогресса в консервативной публицистике (на примере статей В.П. Мещерского) 92
М.С. Щерова. Биографический очерк в дореволюционных изданиях по искусству 95
Г.С. Белолипская. Газета «Волга» (1862–1865 гг.) как одно из первых межрегиональных изданий в России 97

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ
А.Ж. Акматбекова. Противоположные точки зрения на процесс обмена информацией 99
Х.А. Атажанов. Бумажная пресса в цифровую эпоху 102
С.Д. Балмаева. Медиапотребление молодежной аудитории: маршруты внимания и доверия. 103
Я.А. Гончарова. Жанр телетравелога как репрезентация авторских инвенций (на материалах цикла передач «Путешествия Познера и Урганта») 105
А.А. Градюшко. Профессия журналиста в цифровую эпоху: белорусский контекст. 109
Б.Б. Дякиева. Этническое медиапространство как ресурс формирования духовных ценностей и межнационального согласия (на примере печати Калмыкии) 113
П.Н. Киричёк. Тренды динамики массмедиа в ретроспективе и транспективе 115
О.С. Ключевская. Детское телевидение в России в исторической ретроспекции и на современном этапе. 119
А.А. Малькевич. Тенденции развития социальных сетей в пространстве единой Европы: влияние геополитической повестки на степень государственного контроля над интернет-медиа 122
Р.И. Мальцева. Метафорическое представление мира и постнеклассическая свобода журнализма 125
К.А. Науменко. Конвергенция традиционных и социальных медиа как тренд медиапотребления современной Италии. 127
Д.В. Неренц. Специфика дата-журналистики как нового направления в массмедиа 129
Е.Е. Пронина. Параллельная реальность институциональных СМИ 133
В.А. Скачкова. Белорусские информационные порталы в современном медиапространстве 134
И.С. Соколова. Научно-популярные традиционные журналы и инновационные медиапроекты в интернете: общее и особенное 136

Е.В. Суслов. Эскапизм в современной отечественной журналистике: причины и следствия 139
В.А. Хворова. Миллениалы как субъект современного медиапространства 141
А.М. Шестерина. О влиянии видеоблогинга на традиционные аудиовизуальные СМИ 143
Mohamed Al-Omar. Career ethics in the light of developments 145

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ СМИ В XXI ВЕКЕ

А.В. Абовян. Новые медиа как фактор формирования повестки дня в социально-экономической сфере 147
Н.О. Автаева. Семейное устройство детей, оставшихся без попечения родителей, в повестке дня современных СМИ 149
Н.М. Байбатырова. Политические события астраханского региона и репрезентация политической сферы в повестке дня СМИ 153
Р.П. Баканов. Проблематика российской современной телевизионной критики 156
Е.Г. Власова. Городская повседневность в информационной повестке урбанистически ориентированных городских медиа 159
Г.Д. Гриценко. «Новые» конфликтогенные факторы напряженности в полиэтничном регионе: на материалах интернет-СМИ 162
К.В. Дементьева. Продовольственная проблема и особенности ее освещения в СМИ 164
И.Н. Денисова. Смерть медийных героев как залог кликбейта в медиа . . . 166
И.В. Ерофеева, В.В. Афанасьева. Аксиология медиатекста региональных СМИ 168
Б.Л. Залесский. СКФО – Беларусь: актуальная медийная тематика сотрудничества 173
Ю.О. Зубцова. Современная женская кавказская проза сквозь призму СМИ (на примере творчества А. Ганиевой) 177
И.Н. Иванова. Образ медиа в современной отечественной прозе. 178
С.Ю. Иванова. Миграция как объект информационной повестки в СКФО 180
Г.Х. Кадырова. Интервью с чиновником в современной прессе как медиаформа отражения действенности журналистского выступления . . . 183
Т.Ф. Капитан. Региональная специфика социальной повестки дня в СМИ Ростовской области 187
Н.Н. Колодиев. Информационная чувствительность российского общества 189
Е.В. Красовская. Белорусские региональные газеты: от информации – к аналитике 192
Л.Н. Лохманенко. О некоторых эпизодах современной информационной войны против Беларуси и России 195
Ж.К. Марзияев. Особенности освещения экологической тематики в прессе Каракалпакстана 198
В.В. Перевалов. Революция ценностей в журналистике 3.0 в России 199
И.В. Симонов. Светские СМИ России, освещающие религиозно-конфессиональную проблематику: аналитический обзор 201
Н.А. Точицкая. Социально-политический дискурс современной белорусской арт-журналистики. 205
Н.А. Цынарёва. Обложка британского журнала The Economist как креолизованный текст-предсказание: дискуссия в новых медиа 207
И.Б. Шеина. Кинокритика онлайн: профессионалы против любителей 210
Horst Pöttker. Balance von Eigensinn und Fremdverstehen Zum Verhältnis zwischen Politikern und Journalisten 212

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Д.А. Бакеева. Типология синкретичных жанров в интернет-коммуникации (сравнительный анализ на примере СМИ Республики Мордовия и Республики Татарстан) 215
В.А. Бейненсон. Геймифицированные форматы в научно-популярной мультимедийной журналистике 218
Е.Р. Валитова. Социальные коммуникации в интернете как инструмент распространения радикальной идеологии 222
Г.И. Власова. Поздравительные праздничные тексты как жанр классического фольклора и интернет-фольклора 224
О.В. Горб. Сообщества практики в современных медиа (на примере игровых каналов на YouTube) 228
Ж.В. Гречкина. Сетевая акция «Белая трость – 2018: к обществу без стереотипов» 230
Е.А. Зверева. Просьюмер как основной актор интерактивной коммуникации в новых городских медиа 232
И.Н. Кемарская. Трансформация драматургии телевизионного зрелища при переходе его в интернет 235
А.Л. Коданина. Политическая коммуникация и новые медиа: региональный аспект 238
Е.И. Кононова, Цзя Фань. «Новые медиа» плюс 240
В.К. Малькова. Интернет как перекресток мигрантских судеб 242
В.С. Мамедзаде. Тенденции развития мобильной журналистики в процессе интеграции в мультимедийную журналистику 245
А.А. Науменко. Жанровая специфика белорусских корпоративных медиа 247
А.В. Овруцкий. Онлайн-репутация в структуре репутационного менеджмента 251
А.М. Пономарева. Ситуативный маркетинг и социальный эксперимент как современные формы маркетинговых коммуникаций в интернете. . . . 253
А.В. Пустовалов. Группы Кудымкара во «ВКонтакте»: проблематика современного города 255
С.И. Симакова. Инфографика как разновидность медиаязыка. 257
А.С. Шибут, И.П. Шибут. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией 260
Е.А. Шумакова. Визуализация социальных сетей брендов сотовой связи (на примере сообщества «ВКонтакте» «МегаФон») 262

ЯЗЫК МАССМЕДИА КАК ОТРАЖЕНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

Г.П. Байгарина. Метаязыковое представление «модного» слова в медийном дискурсе 265
Е.И. Боровицкая. Лексикографическое осмысление личности мигранта . . . 269
Г.Д. Досжанова. Лексико-семантические особенности устаревших названий бытовых предметов в каракалпакском языке 272
П.П. Жолнерович. Лингвостилистика постов сообщества Onliner.by в социальной сети Facebook 275
Г.П. Каллибекова. Стилистические особенности языка отраслевой прессы Каракалпакстана и значение метонимии (на примере отраслевых газет Каракалпакстана). 278
М.В. Малащенко. Медиатекст vs текст: коммуникативно-прагматический аспект 279
Г.Н. Манаенко. Событие и факт в свете теории конструирования социальной реальности 282
Л.А. Яремчук, Т.В. Марченко. Лингвопрагматические и переводческие особенности топонимической лексики в научно-популярных журналах 285

А.И. Милостивая, З.В. Оганян. Немецкий газетный нарратив «Бархатная революция в Армении весной 2018 г.»: лингвистическая специфика 287
Е.А. Мирошникова. Конвергенция речевых актов как маркер высокого прагматического потенциала рекламных текстов 290
Т.А. Морозова. Этнокультурная лексика в медиатекстах средств массовой информации Северо-Казахстанской области 293
Г.Н. Немец. Эссеизация как лингвокогнитивная нарративная стратегия в автобиографической прозе Александра Гениса (на примере книги «Обратный адрес. Автопортрет») 298
С.А. Панюкова. Особенности использования прецедентных текстов в научно-популярных видеоблогах (на примере платформы YouTube) 299
М.А. Пономаренко. Влияние СМИ на современное речеупотребление 301
Л.Л. Сандлер. Влияние видеоблогинга на речь ведущих в телевизионном развлекательном дискурсе 303
Н.Н. Сафонова. Роль отаббревиатов в современных медиатекстах 307
Т.В. Сивова. «Фитнес-тренд» в современном белорусском медиатексте (на материале портала SB.BY) 310
Д.В. Соловьева. Окказионализмы в языке СМИ: к вопросу о коммуникативной компетенции создателей медиатекстов 314
А.Л. Стрижак. Параграфемные средства реализации коммуникативной установки автора в современных массмедиа 317
Ю.В. Толстокулакова. Терминология военного дела в политическом медиадискурсе 321
К.У. Усенова. Этнолингвистика как средство межкультурной коммуникации 324
А.Л. Факторович. Медийное представление амбивалентности и проявления языковой динамики 325
В. В. Хорольский. Специфика языковой игры в СМИ и этические аспекты сетевой коммуникации 329
Е.В. Ширина. Речевые способы авторской активизации в текстах политической журналистики: традиции и новаторство 331

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ВУЗАХ И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

А.С. Алиева. Современные требования рынка журналистских кадров 335
Н.А. Аргылов. Профессиональная ориентация школьников для журналистского образования: опыт Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова 337
А.И. Басова. Повышение квалификации и переподготовка как эффективный инструмент в образовании журналистских кадров 340
О.П. Белая. Развитие профессиональной идентичности студентов-журналистов в процессе обучения 342
А.Д. Бородай. Формирование студенческого портфолио будущего журналиста: творческий потенциал и возможности 344
С.Б. Головко, Л.А. Коханова, Ю.Е. Черешнева. Цифровая культура как образовательный тренд 347
А.Н. Гришанина, Л.П. Марьина. Городская культура в журналистском образовании: социально-психологический аспект 350
В.И. Грызлова. Хрестоматия жанров: междисциплинарный подход 354
А.М. Горбачев. «Журналистика данных и информационная визуализация»: проект новой дисциплины магистратуры 356
А.Г. Донских. Формирование юридической грамотности обучающихся в процессе выпуска студенческих СМИ 358
А.А. Ефанов. «Медиакоммуникации» как особый исследовательский вектор: к переосмыслению «Номенклатуры научных специальностей» 362

П.Р. Корыхалова. Кино о журналистах как ресурс для развития профессиональных компетенций студентов-журналистов 363
С.Ю. Леонтьева. Журналистика: взгляд молодых 366
Н.В. Максимова. Медиаобразовательный потенциал портала «ГодЛитературы.РФ» 368
А.В. Оноприенко. Видеоблогинг как педагогическая технология в деятельности преподавателя вуза 370
О.А. Петренко. Подготовка журналистских кадров в контексте противодействия идеологии терроризма: опыт кафедры журналистики СКФУ 372
С.М. Треблер. Об орфоэпической составляющей социолекта студента магистратуры 374
Т.Г. Филиппова. Анализ медиасообщений как ядро конструирования профессиональных компетенций 378
А.П. Шинкарева. Магистратура по журналистике как возможность получения региональными журналистами-практиками профильного образования и углубления профессиональных компетенций 380

налоговая льгота —
Общероссийский классификатор продукции
ОК 005-93-963000.
Издательская лицензия ЛР № 065840 от 23.04.1998 г.

изд-во
«ставропольсервисшкола»
355011, г. Ставрополь, ул. 45-я Параллель, 36.
тел./факс: (8652) 57-47-27.
www.книга-ставрополь.рф, e-mail: s-school@mail.ru.

Подписано в печать 21.05.2019. Бумага офсетная. Гарнитура Arial. Формат 70 × 108/16.
Усл. печ. л. 34,13.

Отпечатано в типографии ИП Бочков В.Б.
Ставрополь, Маршала Жукова, 46. Тел. (8652) 333-131.