




Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ПЕЧАТИ И МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ**



5-я Всероссийская  
научно-практическая  
конференция – 2019

# **СОВРЕМЕННЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Сборник научных трудов

**2019** Санкт-Петербург  
СПбГУИТД

УДК 316.77  
ББК 76  
С56

### **Редакционная коллегия**

- Н. Б. Лезунова* директор ВШПМ СПбГУПТД,  
зав. каф. КИиКТ
- С. И. Шелонаев* доктор социологических наук,  
профессор, зав. каф.  
журналистики и медиатехнологий СМИ  
СПбГУПТД ВШПМ
- Н. Н. Кознова* доктор филологических наук,  
профессор каф. журналистики и медиатехнологий СМИ  
СПбГУПТД ВШПМ

Ответственный за выпуск *И. В. Фатеева*  
Редактор *Д. А. Лисенко*  
Оформление, верстка *И. Е. Адамантов*

**С56** **Современные СМИ в контексте информационных технологий:** сб. науч. тр.  
5-й Всерос. науч.-практ. конф. – СПб.: СПбГУПТД, 2019. – 168 с.

ISBN 978-5-7937-1586-7

Сборник научных трудов по материалам Пятой Всероссийской научно-практической конференции «Современные СМИ в контексте информационных технологий» отражает результаты исследований научной общественности, ведущих отечественных и зарубежных специалистов в сфере медиа, начинающих журналистов.

Структура сборника включает три раздела. В первом разделе авторы исследуют медиaproстранство в условиях дигитализации: технологические тенденции и стратегии изменений. Второй раздел посвящен вопросам функционирования журналистики и медиатехнологий в контексте конструирования социокультурной среды, а также проблемам профессионализма журналиста. В третьем разделе изучается современный медиатекст в культурно-историческом аспекте.

Адресуется преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам, а также всем интересующимся современным состоянием средств массовой информации, новыми коммуникационными и информационными технологиями.

# Содержание

## **К читателю**

**8**

## **Функции новых технологий в современной медиасфере**

- М. Н. КИМ Коллегиальные и персонализированные формы управления редакцией  
**10**
- С. И. ШЕЛОНАЕВ Мультиплатформенные СМИ:  
современные экономические стратегии  
**14**
- А. В. ЯКУНИН «Цифровое поколение»:  
особенности восприятия в сетевой медиасреде  
**18**
- А. В. УЛЬЯНОВСКИЙ Маркеры креативной медиаиндустрии,  
волны 2006–2019 годов: выявление паттернов  
**21**
- Н. Л. ЗАХАРОВ,  
М. Б. ПЕРФИЛЬЕВА Медиаменеджмент: девиации  
в развитии редакционной команды  
**25**
- Н. Н. ПОДШИВАЛОВА Медиадизайнер — новая специальность или новый термин?  
**30**
- Т. А. ИНДУТНАЯ Инфографика в СМИ и художественная образность  
**32**
- В. Д. БЕРТЕЛЬС Типология визуализации данных в отечественных  
и зарубежных научно-популярных изданиях  
**36**
- И. И. КАРПЕНКО,  
Е. Ю. ЛОБАНОВСКАЯ Геймификация в интернет-СМИ  
в контексте медиаконвергенции  
**39**
- П. Н. ДЕМЧЕНКО,  
Е. Н. КАПТИЛОВА Современная журналистика в условиях конвергенции:  
тенденции и требования  
**44**

## Междисциплинарные связи в теории и практике СМИ

С. Н. ИЛЬЧЕНКО	Культура vs журналистика: радио как пространство сотрудничества <b>50</b>
М. А. БЕНДЮКОВ	Психология социальных сетей: между фрустрацией и аддикцией <b>54</b>
В. Б. ВЫСОЦКИЙ	Становление отечественной журналистики в контексте традиций русского Просвещения <b>59</b>
И. В. ЦУКАНОВА	Деструктивная практика журналистики в России XIX в. <b>63</b>
Т. Б. ИЛЬИНСКАЯ	Петербургская духовная журналистика в 70-е гг. XIX в. <b>69</b>
Е. В. ВЫРОВЦЕВА, К. Н. ШАПОВАЛОВА	Политический террор в оценке периодической печати последней трети XIX века <b>74</b>
А. А. АГРАФЕНИН	Тема Великой Отечественной войны и блокады Ленинграда в газете «Комсомольская правда» 2017–2019 гг. <b>77</b>
М. В. БУТОРИН	Мобилизующая роль периодической печати блокадного Ленинграда <b>81</b>
Н. С. САВРИЛОВА	Психосемантические методы в исследовании медиадискурса <b>89</b>
Е. А. ЦУКАНОВ	Философская проблема «Ничто» и нищета современных медиа <b>94</b>
М. Г. ВАСИЛЬЕВА	Трансляция жизненных позиций в современной медиаком- муникации <b>100</b>
Н. М. КУРШЕВА	Новые аспекты в преподавании дисциплины «Техника и технология СМИ» <b>105</b>
Г. Н. МОСКАЛЕВИЧ	Принципы правдивости и объективности как основные при- оритеты в журналистской деятельности <b>108</b>
Е. В. НЕДОСЕКА	Образ профессии в представлениях студентов, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» <b>113</b>

## **Современный журналистский текст: стратегии создания, традиции и новаторство**

- Е. В. ВЫРОВЦЕВА      Дискурсивные практики прецедентности в современном журналистском тексте  
**118**
- Л. В. ИВАНОВА      Жанровый подход к созданию мультимедийного текста как способ обеспечения семиотической гармонии  
**121**
- В. А. ГРИНФЕЛЬД      Конструктивные новости в современном медиапространстве  
**124**
- Н. С. САВРИЛОВА,  
П. М. БАРДЕЛЕВА      Технология создания инфоповода в контексте новостных блоков  
**128**
- В. Ю. ПРОКОФЬЕВА      Синергетические стратегии телевизионного интервью  
**131**
- Н. Н. КОЗНОВА      Телемемуары как часть современной визуальной культуры  
**135**
- Г. Н. БОЕВА      О журнальном заголовочном комплексе в контексте литературной традиции: на примере журнала «Город 812»  
**140**
- Г. Н. КУЗНЕЦОВА      Особенности медиатекста в современном коммуникативном пространстве  
**144**
- О. А. МИРОНОВА      Концепт «СОЛДАТ» в военном медиатексте  
**147**
- И. М. ПАНКОВА      Ключевые слова как маркер прагматики рекламных текстов (на материале военных рекламных сообщений)  
**150**
- Э. В. МАЛЫГИНА      К проблеме эвоцирования межличностной коммуникации на материале публицистических текстов В. М. Шукшина  
**155**
- Н. С. АВДОНИНА,  
А. А. ДОРОФЕЕВА      Особенности «гонзо-журналистики» как формата журналистского произведения  
**159**

## **Список авторов 163**

## К читателю

Тематика настоящего сборника ежегодной научно-практической конференции, проводимой кафедрой журналистики и медиатехнологий СМИ, обусловлена, с одной стороны, новыми акцентами, появившимися в практике деятельности современной медийной индустрии, с другой стороны – неослабевающим интересом теоретиков и практиков журналистики к проблематике современного журналистского текста.

Важнейшим фактором, определяющим ключевые современные тенденции в медиа, выступает высокий уровень технологической, экономической и профессиональной конкуренции в сфере средств массовой информации. Этот фактор, по мнению исследователей, будет играть заметную роль и в будущем. Рынок коммуникационных технологий, информационных продуктов и различных видов контента, концепций и форматов изданий, технологических платформ и образовательных программ в медийной сфере формирует правила игры, стимулирующие поиск новых, нетрадиционных, инновационных подходов и решений. В сборнике отражены такие темы, как особенности управления журналистским процессом в современной конвергентной редакции, анализ существующих моделей интернет-медиа, экономические стратегии мультиплатформенных СМИ, проблематика современного журналистского текста, актуальные подходы к созданию мультимедийного контента. Актуальной остается и проблематика междисциплинарных связей в теории и практике СМИ, которая представлена в сборнике исследованиями по психологии социальных сетей, философским, социологическим, историческим и культурным аспектам журналистской деятельности.

Также не выходят из поля зрения исследователей проблемы, связанные с профессиональной подготовкой будущих журналистов. Развитие современных медиатехнологий стимулирует обновление технологий образовательных, способствующих воспитанию качественных специалистов в сфере медиа. Опыт применения новых методов и способов обучения профессии делятся в своих материалах преподаватели практической направленности, создать профессиональный портрет будущего журналиста помогают психологи, социологи, философы.

Традиционно авторами работ выступают как ученые и педагоги, так и журналисты-практики, преподающие на кафедре журналистики и медиатехнологий СМИ, представители медиаиндустрии, специалисты по междисциплинарным областям, связанным со средствами массовой информации.

*Д. с. н., профессор,  
зав. кафедрой журналистики  
и медиатехнологий СМИ  
ВШПМ СПбГУПТД  
С. И. Шелонаев*

# **Функции новых технологий в современной медиасфере**



## Коллегиальные и персонализированные формы управления редакцией

В статье рассматриваются коллегиальные и персонализированные формы управления редакционным коллективом. По мнению автора, в современных редакциях управленческое звено издания подвержено постоянным изменениям и поискам. Здесь все зависит не только от количественного состава редакции, но и от тех управленческих задач, которые стоят перед руководством издания. Какая модель управления наиболее предпочтительна в современных условиях? Какие управленческие задачи стоят перед редакционным менеджментом? Какие функциональные роли они выполняют? Вот те немногие вопросы, на которые автор попытался дать ответы в данной статье.

*Ключевые слова:* редакционная коллегия; секретариат; функции; директивность; регламентация; нормативность; редакционный менеджмент.

## Collegial and personalized forms of editorial management

In the article the author considers collective and personalized forms of management of the editorial staff. In the author's opinion, in the modern editions the administrative link of the edition is subject to constant changes and searches. It all depends not only on the quantitative composition of the editorial board, but also on the management tasks ahead for the leadership of the publication. What is the model of management the most preferable in modern conditions? What are administrative tasks of editorial management? What functional roles do they play? These are the primary issues that the author tried to answer in this article.

*Keywords:* editorial board; secretariat; functions; directive; regulation; normativity, editorial management.

**У**правленческие функции в редакционном коллективе осуществляют, с одной стороны, коллективные органы управления (редакционная коллегия, редколлегия, редакторат), а с другой — ответственные за выпуск издания медиаменеджеры (главный редактор, заместитель редактора, выпускающий редактор, шеф-редактор, ответственный секретарь, бильд-редактор, заведующий отдела, руководитель проектной группы и т. д.). В современных редакциях управленческое звено издания подвержено постоянным изменениям и поискам. Здесь все зависит не только от количественного состава редакции, но и от тех управленческих задач, которые стоят перед руководством издания. Коллегиальные формы управления необходимы, на наш взгляд, в тех редакциях, которые заинтересованы не только в выработке редакционной политики издания, но и в решении различных управленческих задач, связанных и с продвижением издания на внешние рынки сбыта, и с разработкой перспективных и текущих планов работы, и с контролем за исполнением наиболее важных для редакции мероприятий, и с организацией выборов главного редактора, и с участием редакции в различного рода акциях и мероприятиях, направленных на повышение имиджа издания, и т. д. В отсутствие коллегиальных органов управления всю ответственность за медийный проект несет главный редактор, который одновременно может выступать и в качестве учредителя издания. В данном случае он один определяет всю

редакционную и информационную политику издания. Какая модель управления наиболее предпочтительна в современных условиях? Какие управленческие задачи стоят перед редакционным менеджментом? Какие функциональные роли они выполняют? Вот те немногие вопросы, на которые мы попытались найти ответы в настоящей статье.

По нашему мнению, старая система управления редакционным коллективом отживает по нескольким причинам: во-первых, работая в рыночных условиях, многие редакционные коллективы вынуждены ориентироваться на законы спроса и предложения; во-вторых, неизменно расширяются сферы редакционного менеджмента; в-третьих, в принятии наиболее важных управленческих решений непосредственное участие принимают члены редакционного коллектива. Все это в своей совокупности кардинальным образом меняет функциональный характер управленческих органов редакции.

Коллегиальные формы управления особенно необходимы в крупных медиапредприятиях и медиахолдингах, объединяющих в своей структуре несколько изданий. Коллективные органы управления создаются практически во всех крупных федеральных и региональных изданиях. Среди них особенно можно выделить редакционную коллегию, в состав которой, как правило, входят представители учредителя, издателя, государственных и общественных организаций; члены редактора (главный редактор, зам. редактора, ответственный секретарь), а также приглашенные эксперты и специалисты из различных сфер деятельности. Как видим, редакционная коллегия по своему составу очень разнообразна, что позволяет ее членам компетентно решать самые разные вопросы: финансовые, производственные, творческие и др.

В каких случаях необходим столь представительный коллегиальный орган управления? По мнению наших опрошенных экспертов\*, редакционные коллегии, как правило, создаются в крупных федеральных и региональных изданиях с большим количеством штатных творческих и технических сотрудников, наличием корпунктов не только внутри страны, но и за рубежом. В маленьких редакциях от трех до пяти человек наличие коллегиальных органов нецелесообразно, потому что все производственные и творческие вопросы решаются на уровне главного редактора или его заместителя.

Суть любого коллегиального обсуждения состоит в нахождении согласованных позиций по любому сложному вопросу. Даже тогда, когда мнения членов редакционной коллегии расходятся. Сочетание принципов единоначалия и коллегиальности в принятии важных для редакции решений — наиболее распространенный подход в управленческой деятельности редакции. При этом коллегиальность предполагает открытое или тайное голосование по любому спорному вопросу. Решение в данном случае принимается простым большинством голосов. Стратегия большинства хороша тем, что она довольно проста и очевидна. Коллегиальность подразумевает не только учет разных мнений, но и дискуссионное обсуждение проблем, и мозговую атаку, и совместный поиск наиболее приемлемых для всех решений. Такое предварительное обсуждение позволяет не только прийти к определенному консенсусу, но и принять соответствующие документы: приказы и распоряжения, исполнение которых является уже обязательным для всех членов редакционного коллектива.

С внедрением компьютерных технологий в редакционную работу многое изменилось и в работе тех сотрудников, которые персонально отвечают за выход номера в свет. К их числу относится и должность ответственного секретаря,

\* Экспертный опрос главных редакторов газет, учредителей изданий и членов редакционных коллегий проводился в 2017–2018 гг. методом глубинного интервью. Всего в опросе приняло участие более 50 человек.

который в своей деятельности должен интегрировать как коллегиальные, так и персонализированные формы управления.

Штатная структура секретариата зависит от типа издания. В небольших редакциях (например, в муниципальных газетах) может вообще отсутствовать данный отдел. Таким редакциям проще заказывать верстку газеты на стороне. Роль ответственного секретаря в данном случае выполняет сам редактор, который, как и в былые времена, в одном лице исполняет как творческие, так и технические функции. В больших редакциях федерального или регионального уровня без отдела секретариата не обойтись. Но и в этом случае данные подразделения в отличие от прежних времен состоят из нескольких человек: ответственного секретаря, художника-дизайнера, верстальщика, бильд-редактора, корректора, фотокорреспондента. Иногда некоторые из этих функциональных ролей могут замещаться одним человеком. Допустим, художник-верстальщик может заниматься версткой и макетированием газеты, а бильд-редактор одновременно выступать и в качестве фотокорреспондента. Все в данном случае зависит от уровня квалификации специалиста и его реальной производственной загруженности. Решение большей части управленческих задач в части выпуска издания в свет лежит на плечах ответственного секретаря. Здесь, как показал наш опрос, он несет персональную ответственность не только за организацию всего процесса по сборке газеты, но и за его конечный продукт. Возможно, именно в работе ответственного секретаря коллегиальные формы управления должны гибко сочетаться с персонализированными, потому что именно ему приходится принимать не только стратегические, но и тактические решения по выпуску издания в свет. При этом, как считают наши эксперты, функциональная роль ответственного секретаря подверглась кардинальным изменениям. Вот как описывает современную работу ответственного секретаря Ю. О. Гринева: «Процесс сдачи номера сильно автоматизировался. Тем не менее ответственному секретарю приходится выполнять много кропотливой работы, связанной именно с этой автоматизацией. Теперь секретарь в процессе производства как бы дублирует компьютерную систему. Он передает каждому из участников процесса ту информацию, которую нельзя передать посредством машины, контролирует правильность запущенного процесса, проверяет его результаты. Он сокращает или дописывает заметки. Проверяет, прошел ли каждый материал, идущий в газету, нужное количество проверок и утверждений; видела ли корректура сверстанные полосы, читала ли тексты, после того, как журналист вносил свои изменения прямо на верстке, перед выходом полосы и т. д.» [1]. Только на первый взгляд кажется, что работа ответственного секретаря носит бессистемный характер, так как ему во время выпуска газеты приходится заниматься всем одновременно. Но это, конечно, не так. Выделим наиболее значимые функции управленческой работы ответственного секретаря, к которым отнесем:

- *превентивную*, т. е. направленную на предвидение проблем и трудностей;
- *устраняющую*, т. е. предназначенную для устранения перебоев, возникающих в системе;
- *регулирующую*, т. е. направленную на сохранение существующей схемы работы.

В своей практической деятельности ответственным секретарям, работающим в ежедневных газетах, часто приходится сталкиваться с превентивными производственными задачами. К примеру, запланированный в номер материал может быть во время не сдан в секретариат из-за объективных причин: отмены мероприятия, переноса сроков визита важного государственного деятеля в регион, задержки сдачи какого-нибудь строительного объекта и т. д. В этом случае задача ответственного секретаря заключается в том, чтобы

минимизировать риски при нарушении сроков сдачи материалов. У него всегда должны быть в запасе готовые для верстки статьи в том объеме, которая требуется для выпуска номера.

Забываясь о ритмичности выпуска издания, ответственный секретарь все время должен заниматься координационной работой устраняющего характера. Связано это с особенностью творческого труда журналистов. Перебои в выполнении тематического плана могут иметь у сотрудников редакции субъективный характер. К примеру, у «любого журналиста рано или поздно возникает трудность в выборе темы или героя материала, журналист банально может не знать, с чего начать материал» [2].

Поэтому и неудивительно, что в журналистской профессии никто не застрахован от творческих кризисов. Во всех подобных случаях ответственному секретарю необходимо лично разбираться с каждой конкретной ситуацией.

Чтобы всячески содействовать сохранению существующей схемы редакционной работы, ответственному секретарю необходимо постоянно регулировать не только производственные, но и межличностные отношения. Функция регулирования реализуется преимущественно за счет административных методов управления.

Контрольные функции, возложенные на ответственного секретаря, позволяют ему принимать экстренные административные меры в случае срыва сроков сдачи материала; перераспределять задания между сотрудниками редакции, если в этом есть необходимость; корректировать или уточнять редакционные задания; наконец, вносить на рассмотрение редакции предложения по совершенствованию работы.

Таким образом, проанализировав работу коллегиальных и персонализированных форм управления, мы увидели, что эффективное регулирование деятельности редакции осуществляется за счет строгого соблюдения трех принципов: директивности, соблюдения регламентов и нормативности.

**Принцип директивности** подразумевает принятие и исполнение в редакции принятых решений. Такая задача в основном стоит перед коллегиальными формами управления, которые имеют, исходя из редакционного устава, соответствующие полномочия.

**Принцип соблюдения регламентов** устанавливает определенный порядок прохождения и утверждения журналистских материалов, составления макета издания, сдачи газеты в типографию и т. д. Как показал наш анализ, управляет всеми этими рабочими процессами по выпуску издания в свет ответственный секретарь.

**Принцип нормативности** предполагает выработку определенных производственно-технических и редакторских стандартов при подготовке газеты в печать. Это могут различные нормы и правила, касающиеся текстового набора рукописей, соблюдения корректорских знаков, шрифтового оформления газеты, верстки и макета издания, порядка размещения таблиц и других иллюстраций на полосе и т. д. За исполнением этих норм также следит ответственный секретарь.

## Л и т е р а т у р а

1. *Гринева Ю. О.* Секретариат газетной редакции: история и наши дни // Медископ. 2009. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/267> (дата обращения: 16.05.2019).
2. *Конюхневич М.* Журналист vs творческий кризис. Реанимируем стремление писать. URL: <http://arh-smi.ru/> (дата обращения: 16.05.2019).
3. Устав редакции журнала. URL: <https://uristhome.ru/document/24/ustav-redaktsii-zhurnal> (дата обращения: 16.05.2019).

## **Мультиплатформенные СМИ: современные экономические стратегии**

В статье представлены основные элементы продвижения современного медиапроекта в рамках экономической стратегии мультиплатформенного СМИ. Обзор сделан на основе анализа печатной версии и мультимедийной составляющей проекта «Дилетант».

*Ключевые слова:* мультиплатформенные медиа; медиапроект; экономические стратегии; бизнес-модель.

## **Multiplatform media: modern economic strategies**

The article presents the main elements of the promotion of a modern media project in the framework of the economic strategy of multiplatform media. The review is made on the basis of the analysis of the print version and the multimedia component of the “Diletant” project.

*Keywords:* multiplatform media; mediaproject; economic strategies; business model.

**Д**иверсификация экономической деятельности средств массовой информации в условиях жесткой конкуренции на информационном рынке ставит перед редакциями задачу постоянно искать новые виды аудиторий, новые разновидности контента и коммуникационные каналы для его распространения. Однако наряду с этим процессом обнаруживается внутренняя конкуренция в редакциях, связанная с изменением обязанностей по производству журналистских материалов для различных медийных проектов и в том числе с перераспределением экономических выгод от этих проектов. Эта тенденция прослеживается уже достаточно долгое, по меркам существования интернет-технологий, время, но сейчас демонстрирует новые аспекты, реализуемые в рамках поиска новых бизнес-моделей.

На примере анализа функционирования одного из самых заметных мультимедийных проектов последнего времени — мультиплатформенного журнала «Дилетант» [1], который выпускается частью журналистского коллектива радиостанции «Эхо Москвы», можно проследить ключевые этапы развития современного медиапроекта от его концепции до реализации бизнес-модели.

Широко используемый сегодня в медиа-индустрии термин «бизнес-модель» или «медиа-модель» обращает внимание на взаимосвязь различных стадий процесса производства содержания («цепочку ценности» медиа-индустрии в рамках концепции М. Портера), влияющую на качество и объем аудитории, в которой заинтересованы рекламодатели; а также на формы получения прибыли и распределения ее между различными участниками процесса производства и на конкретные способы реализации экономической стратегии медиакомпанияи.

Прежде всего, следует отметить, что сама идея выпуска рассматриваемого нами издания «Дилетант», посвященного анализу исторических событий в контексте современных политических реалий, появилась в тесной привязке к бренду радиостанции «Эхо Москвы» с ее ярко выраженной идеологизированной направленностью и персоной ее главного редактора А. Венедиктова.

Концепция проекта включает три ключевых момента: ориентацию на аудиторию радиостанции и сайта «Эхо Москвы», медиаперсоны — производители контента связаны с редакцией данной радиостанции и хорошо знакомы целевой аудитории, и соответствующий вид журналистских материалов, посвященных событиям прошлого, но включающих авторскую интерпретацию исторических реалий с современных, либеральных позиций, а иногда и проводящих прямую аналогию с реалиями сегодняшнего дня. В сжатом и четком виде концепцию проекта формулирует А. Венедиктов: «Политика — это история, опрокинутая в будущее, история — это политика, опрокинутая в прошлое. Поэтому журнал имеет политико-историческую направленность. В истории мы все дилетанты. Никто, даже профессиональный историк, не знает, что произошло на самом деле» [2].

Активная работа с целевой аудиторией радиостанции и использование виральных форматов позволила авторам проекта сформировать ядро собственной аудитории, которую сам журнал определяет как финансово благополучные хорошо образованные профессионалы и их семьи, увлеченные историей и интересующиеся нестандартными точками зрения. Кроме того, концепция проекта предполагает привязку его контента к актуальной повестке дня, публичным персонам и текущим информационным поводам, которые коррелируют с точками медийного внимания радиостанции и сайта «Эхо Москвы». В качестве примера можно привести материал Е. Ройзмана «Македонский — кумир или супостат» в рамках «Дилетантских чтений» [3]. Кроме того, необходимо упомянуть большое количество авторских коммерческих и имиджевых проектов (в том числе в социальных сетях), связанных с журналистами «Эха Москвы» и являющимися формально творчески и коммерчески независимыми (один из самых последних и влиятельных — блог А. Венедиктова «Aavst» в Телеграм-канале), «эксплуатирующих» аудиторию упомянутой радиостанции.

Таким образом, важнейшим элементом конструирования концепции нового медийного проекта выступает использование аудитории основного «материнского» медиаресурса. Специально отметим, что речь (в примере с проектом «Дилетант») идет не только об аудитории слушателей радиостанции, но и об экономически значимых аудиториях рекламодателей и рекламопотребителей. Общая структура мультимедийного проекта «Дилетант» заимствовала модель интеграции классического СМИ (радиостанции) и сайта «Эха Москвы» [4] и элементов блогосферы, которая не только аккумулировала онлайн- и офлайн-аудитории, но и предоставила им площадки для коммуникации и обратной связи. Соответственно аудитория потенциальных рекламодателей «Дилетанта» складывается из читателей бумажной версии журнала, посетителей веб-сайта [www.diletant.media](http://www.diletant.media) и подписчиков в социальных сетях.

Другим важным элементом конструирования медиапроекта «Дилетант» выступает стратегия его позиционирования. Важным слагаемым этой стратегии, как мы уже указывали, является использование бренда «Эха Москвы» и его главного редактора, который позиционируется как «основатель проекта», его образ и формулировка концепции проекта включены в медиакит, а сам А. Венедиктов выступает в роли совладельца. Важнейшая часть премиум-сегмента аудитории проекта формируется с помощью редакционных связей и контактов, базы гостей и участников программ радиостанции (например, как указано на сайте проекта, в виде проморассылки в Департаменты Правительства РФ и лично их руководителям). Кроме того, анонсирование тем и героев новых выпусков журнала, площадок для их обсуждения и сопутствующих проектов (выход новых книг, видео, других изданий) происходит в передачах, подкастах, блогах или других материалах радиостанции

и сайта «Эха Москвы». С другой стороны в мультимедийных материалах «Дилетанта» используются авторитет и, в терминах П. Бурдые, социальный капитал ключевых лидеров общественного мнения, медиаперсон, а также информационные поводы и сюжеты, ассоциирующиеся с контентом «материнского» медиаресурса и увеличивающие узнаваемость и доверие к ним. Резюмируя краткий обзор используемых приемов позиционирования, мы можем сформулировать дополнительные слагаемые продвижения нового проекта: анонсирование материалов персонального канала через все коммуникационные каналы основного медиаресурса, включая трансляцию в персональных авторских проектах рекламной и PR-информации, напрямую касающейся профессиональной деятельности в рамках основного медиа. В том числе использование рекламных партнеров и клиентов основного медиаресурса для реализации новых проектов.

Анализ контента печатной версии и мультимедийной составляющей проекта «Дилетант» позволяет сделать вывод о достаточно широком использовании в проекте редакционных и информационных возможностей материнского медиаресурса. Кроме уже упомянутых совместных проектов с постоянными авторами и гостями «Эха Москвы», совместных информационных поводов и объектов редакционного внимания, можно отметить и специальные программы на данной радиостанции, посвященные журналу: одноименная передача «Дилетант» и передача «96 страниц», регулярные упоминания и отсылки на материалы в новостных блоках и радиопередачах, отчеты и обзоры совместных мероприятий и новых публикаций.

При всем естественном характере такого организационного, информационного и коммуникационного сотрудничества следует иметь в виду, что проект «Дилетант» и радиостанция «Эхо Москвы» имеют различные организационную и экономическую структуры, состав владельцев и конечных бенефициаров, что делает их совершенно различными участниками коммерческой деятельности. Ввиду очевидной несопоставимости масштабов этих проектов, экономическая целесообразность для акционеров «материнского» средства массовой информации использования новым проектом его ресурсов (в данном случае ресурсов радиостанции «Эхо Москвы», входящей в медиахолдинг «Газпром-медиа»), определяется конкретной политической или другой неэкономической конфигурацией интересов. Основной целью создания новых сопутствующих медиапроектов является удовлетворение различных типов спроса на информационный продукт и в конечном счете расширение возможностей монетизации данной деятельности менеджментом редакций и отдельными представителями редакционного коллектива. Это актуально, в частности, для работы классических медиа в социальных сетях.

Подводя итоги нашего анализа проекта «Дилетант», перечислим основные слагаемые успешного продвижения (как составной части экономической стратегии) современного мультимедийного проекта конвергентной редакции на различных технологических платформах [5, с. 112]:

- максимальное использование возможностей вовлекать аудиторию основного медиаресурса или ее сегментов;
- анонсирование материалов проекта через основной медиаресурс;
- использование эксклюзивного контента основного медиаресурса для наполнения проекта;
- использование ресурсов основного медиа для производства и распространения контента проекта;
- трансляция в рамках проекта информации (включая рекламную и PR-информацию), политических, мировоззренческих, корпоративных установок основного медиа, позволяющая «эксплуатировать» элементы его концепции.

## Литература

1. Дилетант. URL: <https://diletant.media> (дата обращения: 21.03.2019).
2. Медиакит проекта «Дилетант». URL: <https://diletant.media/upload/iblock/94a/94a47e561c5431ed426150bb4acce2ef.pdf> (дата обращения: 21.03.2019).
3. Александр Македонский — Е. Ройзман. Дилетантские чтения январь 19. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kfjgiE5Krvq&feature=youtu.be> (дата обращения: 21.03.2019).
4. Радиостанция «Эхо Москвы». URL: <http://www.echo.msk.ru> (дата обращения: 21.03.2019).
5. *Шелонаев С. И.* Корреляция бизнес-моделей и коммуникационных ролей медиа-акторов // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума Т. 1. СПбГУ, 2019. С. 112–114.



А. В. ЯКУНИН

## «Цифровое поколение»: особенности восприятия в сетевой медиасреде

Целью статьи является описание эксперимента по исследованию особенностей восприятия т. н. «цифрового поколения». В ходе эксперимента были установлены веб-предпочтения его представителей на веб-страницы с различным дизайном. Типология страниц определялась наличием больших изображений, очевидностью поиска и количеством текста. Предпочтения определялись сопоставлением типа страницы и эстетической оценки пользователей.

*Ключевые слова:* анализ композиционно-графической модели; юзабилити; дизайн интернет-медиа; управление вниманием.

A. V. YAKUNIN

## “Digital Generation”: features of perception in the network media environment

The purpose of the article is to describe an experiment to investigate the peculiarities of the perception of the “Digital Generation”. During the experiment, reactions of this generation to various types of web pages were established. The typology of the pages depended on the presence of large images, the obviousness of the search and the amount of text. Preferences were determined by comparing the type of page and the aesthetic evaluation of users.

*Keywords:* analysis of composite-graphic model; usability; Internet media design; attention.

Обсуждение возможностей совершенствования пользовательского опыта достаточно давно стало важной темой в медиаисследованиях, посвященных сетевой аудитории [4–6].

Данные исследования показывают, что оценка пользователем сайта как визуально привлекательного часто имеет мощное влияние на восприятие качества юзабилити сайта [3]. При этом визуальная привлекательность сайта медиаресурса приобрела особое значение для сегмента корпоративных медиа. В последнее десятилетие особенно активно ведутся исследования в области паттернов восприятия т. н. «цифрового поколения» — молодых людей в возрасте 18–31 лет, активно осваивающих технологические новинки и с детства имеющих опыт коммуникации с цифровыми медианосителями. Будучи технологически подкованными, представители данной возрастной группы требуют от медиасубъекта в Сети понимания их потребностей и гибкости в возможностях их удовлетворения.

Однако несмотря на убедительную актуальность «цифрового поколения» для деловых и научных кругов, очень мало исследований было сделано по их веб-предпочтениям. В частности, до сих пор нет детальных исследований, посвященных паттернам их восприятия, а также факторам приоритетности при управлении их вниманием.

Информация на веб-странице, как правило, передается через восприятие её ключевых элементов — текста и изображения. Создание «визуальной иерархии» путем надлежащего расположения этих элементов естественным образом руководит вниманием пользователей в просмотре страницы. Например, размер объекта является фактором его предполагаемой важности: чем больше элемент, тем больше его значение, и, следовательно, тем выше его уровень в визуальной иерархии [1].

Поскольку зрители, как правило, в первую очередь обращают внимание на изображения, логично предположить, что именно эти объекты влияют на визуальную иерархию прежде всего.

В числе факторов, способных привлечь новых пользователей, также можно назвать визуальную привлекательность страницы. Кроме привлечения аудитории визуальное впечатление от веб-страницы может иметь сильное влияние на оценки юзабилити сайта. В литературе по социальной психологии это явление часто называют эффектом конфирмации — определяющим влиянием первого впечатления [2].

В исследовании, о котором пойдет речь, усилия были сосредоточены на изучении влияния визуальной привлекательности веб-сайта на восприятие «цифрового поколения». После тщательного изучения литературы по данной проблематике были определены три характеристики макета, обуславливающие эстетическое восприятие «цифрового поколения»: доминирующее фотоизображение (минимум 40% от площади страницы), очевидность функции поиска и малое количество текста. Если роль больших изображений в управлении вниманием уже рассматривалась выше, эстетическое значение фактора очевидности поискового аппарата на странице может быть обусловлено потребностью в быстроте решения задачи.

Для целей данного исследования объем текста определялся по количеству слов на веб-странице. Все страницы были отсортированы в три группы: группы с большим количеством текста (максимум — 615) и малым (минимум — 155). На основании этой классификации была разработана система критериев оценки текста.

Далее каждая из страниц была оценена в диапазоне от нуля до трех на основе наличия или отсутствия трех характеристик, описанных выше. Нулевой индекс означал, что страница не имеет ни одной из указанных выше характеристик, индекс равный трем указывал на присутствие всех трех характеристик на странице. Медиана составила 2. Основываясь на этих данных, веб-страницы были разделены на три группы: с оценкой выше, чем медиана (балл 3 и 4), равной медиане (средняя — 2 балла), и ниже, чем медиана (оценка 0 и 1). Для итогового сопоставительного анализа была взята первая группа из десяти страниц (группа высокой оценки) и последняя группа из пятнадцати (группа низкой оценки) страниц.

Далее было проведено онлайн-анкетирование, в ходе которого участники просматривали случайным образом выбранные веб-страницы. Двадцать участников в возрасте 18–21 года оценили визуальную привлекательность каждой страницы в отдельности. Затем участники определяли рейтинг по пятибалльной шкале Лайкерта в пределах диапазона «не привлекательно» (1 балл) — «очень привлекательно» (5 баллов).

Результаты Т-теста показали, что страницы группы высокой оценки получили значительно более высокие рейтинги визуальной привлекательности, чем страницы группы низкой оценки. Также выяснилось, что средняя пользовательская эстетическая оценка была значительно выше для страниц, которые имели доминирующее изображение.

Т-тест был использован и для сравнения средних оценок визуальной привлекательности для страниц с малым и большим количеством текста. Результаты показали, что страницы с малым количеством текста получили значительно более высокие рейтинги, чем страницы с «большими» текстами.

Аналогичные результаты были получены и при сопоставлении групп страниц с большей и меньшей очевидностью функции поиска на странице.

## Литература

1. *Faraday P.* Visually Critiquing Web Pages // 6th Conference on Human Factors and the Web. Austin, Texas, 2000. Pp. 1–13.
2. *Nisbett R.E., Ross L.* Human Inferences: Strategies and Short-comings of Social Judgment. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
3. *Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C., Brown J.* Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression! // Behaviour & Information Technology. 2006. Vol. 25, No. 2. Pp. 115–126.
4. *Schenkman B.N., Jonsson F.U.* Aesthetics and preferences of webpages // Behavior and Information Technology. 2000. Vol. 19, No. 5. Pp. 367–377.
5. *Tedesco D.P., Tullis T.* A comparison of methods for eliciting post-task subjective ratings in usability testing // Usability Professionals Association (UPA) Conference, Denver, Colorado, 2006.
6. *Tullis T., Stetson J.* A comparison of questionnaires for assessing website usability // Usability Professionals Association (UPA) Conference. Minneapolis, MN, 2004.

А. В. УЛЬЯНОВСКИЙ

## **Маркеры креативной медиаиндустрии, волны 2006–2019 годов: выявление паттернов**

В волне 2017–2018 года исследование показало, что вымышленные персонажи соседствуют с реальными образами медийных личностей и объектами окружающей социально-культурной действительности. Материал исследования посвящен итогам статистической обработки нескольких сотен наиболее актуальных персонажей и их аналитике. Данная статья призвана выявить сквозные паттерны персонажей как содержания сознания молодежи в волнах 2006–2012–2018.

*Ключевые слова:* паттерны; молодежь; ценности; вымышленные существа; телевизионные сериалы; социальная мифология.

A. V. ULIANOVSKI

## **Markers of creative media industry, 2006–2019 waves: pattern identification**

In the wave of 2017–2018, the study showed that fictional characters coexist with real images of media personalities and objects of the surrounding socio-cultural reality. The research material is devoted to the results of statistical processing of several hundreds of the most relevant characters and their analysis. This article is designed to find the patterns of characters as the content of the consciousness of young people in the waves 2006–2012–2018.

*Keywords:* patterns; youth; values; imaginary characters; TV series; antihero; social mythology.

Данное исследование сфокусировано на реальных фактах социальной действительности — содержании поверхностных слоев сознания молодой социально-гуманитарной интеллигенции, обучающейся в университетах Санкт-Петербурга, но представляющей по своему составу многие регионы России. Исследование посвящено спонтанному воспоминанию вымышленных образов, т. е., уровню «top of mind», поверхностным активным слоям памяти, которые легко вербализируются.

В новейшей истории исследование имеет свои как отечественные, так и зарубежные аналоги. К 2014 году в России уже оформились подходы к материальной оценке как поверхностных вымыслов, так и самых базовых концепций в голове населения той или иной территории. Обстоятельно обосновываются оценки стоимости глубоких понятий, преисполненных чуть не сакральных ценностей для старшего поколения СССР, объектов доверия и даже веры, таких как Россия, стоимость территориальных образований. И если еще 60 лет назад идеи стоимости Родины «граничили» с высшей мерой наказания за их озвучивание, 30 лет назад — «отсылали» к необходимости психиатрического лечения, то во второе «капиталистическое» десятилетие миллениума — это обыденный научный дискурс национального университета. Ценности комплекса массовой культуры образованы радикально иначе, чем в традиционном обществе. Из иерархически расположенных уровней ценности превращаются в рубрикаторы секторов рынка массового потребления.

Подобная трансформация базовых смыслов, инвентаризация всех ценностей по критериям капитализации оказывала и оказывает сильнейшее влияние на трансформацию ценностей молодежи

В волне исследования 2017 года приняли участие 38 авторов текстов и 19 иллюстраторов, молодые люди от 19 до 22 лет. В 2018–2019 годах к ним присоединились еще 15 авторов тестов и 7 визуализаторов. Наличие гуманитарно-социального высшего образования или учеба на соответствующих факультетах университетов были обязательным условием. Сама процедура выбора респондента подразумевала жесткий и объективный отбор творчески одаренных молодых людей по критериям данного проекта.

Молодые люди сами, без подсказки вспоминали вымышленные существа в течение нескольких сеансов работы в группах (не менее 4 часов) — на первом этапе. Далее был сформирован список из более 600 вымышленных существ как результат этапа припоминания.

Под «вымышленными существами» («образы» — здесь синонимично) понимаются спонтанно, без подсказки припоминаемые эмоционально значимые (имеющие значение для респондента), одушевленные объекты разделенной реальности во всём спектре проявлений (убеждения, ценности, внешность, речевые паттерны, поведение, способности, образ жизни). Чаще всего вымышленные существа — это объекты, преломленные различными медиа (не личная фантазия или представление внутренней, неразделенной другими реальностью). Именно эмоциональная значимость, добровольный выбор образа из списка и формальные параметры результата описания делают такой формат их презентации чрезвычайно насыщенным для исследования. В этом формате их описания оказывается близок по смыслу формату представления медиаконтента. На следующем этапе авторы сами выбирали себе конкретные образы для того, чтобы их описать или отрисовать — наиболее популярные для них существа, которые можно было вспомнить. И этот выбор был сделан из всего объема непосредственных знаний гуманитарно-ориентированных молодых людей. Участники проекта имели возможность описать в среднем по 5–6 вымышленных существ или создать 12 иллюстраций. Всего в 2017 году было описано и отрисовано около 250 образов. В 2018–2019 годах это количество увеличилось до 282 образов. Еще раз подчеркнем, что отбор участников исследования проходил на выборке социально-гуманитарных студентов, обладающих достаточной способностью к выражению себя в слове и образе. Мы предположили, что мера этой способности положительно коррелирует с многолетним естественным отбором студентов по профилю специальности. Способности выражения себя и мотивация на участие — вот ключевые критерии участия в исследовании. По роду своей будущей деятельности именно наши респонденты окажут наиболее сильное влияние на общество (журналистика, социальные и коммерческие коммуникации). Вместе с тем, в связи с демократическим изменением системы поступления в российские университеты по региональным результатам Единого госэкзамена (ЕГЭ), университетская аудитория представляет собой широкую выборку молодежи всей России. Данное исследование носит характер качественного исследования и пилотного по отношению к расширенной генеральной совокупности всей молодежи России 18–23 лет.

Исследовательская методология проекта, воплощенная в его результатах, прошла широкую апробацию российского исследовательского и научного профессионального сообщества.

Одним из срезов исследовательских волн было задание участникам выполнить поиск образных паттернов, выявленных в 2006–2012 годах, и продолжить этот ряд за счет волны 2018–2019 годов. Работа велась несколькими независимыми группами одновременно. Потом сравнивались результаты. Поиск образов паттернов был организован как голосование, где каждый

участник мог выдвинуть 3 своих претендентов, после чего осталось выбрать более частотные образы.

Выбор сопровождается письменным комментарием, почему именно тот или иной образ был выбран. Комментарии как обоснование выбора тоже будут опубликованы в переиздании дополненного исследования в 2019–2020 годах.

Визуализации результатов 2006–2012 годов были опубликованы на специальной цветной вкладке в книгу.

Это могут уже быть коллективные рисунки и с этой стилистикой можно познакомиться в PDF книги, которая находится на сайте ВШЖиМК СПбГУ (в разделе публикаций за 2012–2103 годы) и содержит композиции паттернов за 2006–2012 годы. Но предполагалось что в последующем продолжения паттерна в какой-то год может и не быть, т. е. паттерн может не воплотиться в образах за какой-то год. В этом случае предлагалось отметить нежизнеспособный паттерн специальным знаком, символизирующим «смерть паттерна».

В итоге предполагалось отрисовать РОЙ образов — 2–3 штуки, объединённых единой композицией, по мнению студентов, и соответствующих смысловому ряду 2018 года, в виде отдельной иллюстрации.

Повторимся, что образы 2006 и 2012 годов уже отрисованы, их рисовать в 2018 г. не было необходимости.

Выявлены следующие паттерны:

**1. Вызывающий иронию, «подсевший» на трансостимулятор, но от него хочется держаться подальше**

Пьяный ёжик (2006) — наркоман Павлик (2012) — образ уточняется (2018)

**2. Культовая, задорная молодая девчонка с харизмой**

Масяня (2006) — Хельга Патаки (2012) — образ уточняется (2018)

**3. Тайный друг и он же — явный недоброжелатель**

Штирлиц (2006) — проф. Снегг (2012) — образ уточняется (2018)

**4. Птица, воплощающая ключевую идею поколения**

Голубь мира (2006) — синяя птица (2012) — образ уточняется (2018)

**5. Железная рука правителя**

Иван Грозный (2006) — Иосиф Сталин (2012) — образ уточняется (2018)

**6. Ироничный образ животного или растительного мира, косвенно ассоциирующийся с властью**

Медвед (2006) — п-тин гриб (2012) — образ уточняется (2018)

**7. Паренек — образец для уважения**

Мальчиш-Кибальчиш (2006) — Гарри Поттер (2012) — образ уточняется (2018)

**8. Добрый дядя, который издалека пришел накормить нас**

Анкл Бенс (2006) — полковник Сандерс (2012) — образ уточняется (2018)

**9. Визуализация состояний организма**

лёгкий голод (бренд-персонаж йогурта) (2006) — здоровье (бренд-персонаж йогурта) (2012) — образ уточняется (2018)

**10. Безусловный эталон стойкости/храбрости/ при воплощении чужих целей, но — с личной убежденностью в данной культуре**

Советский герой (2006) — заяц Дюрасел (2012) — образ уточняется (2018)

За помощь в составлении нижеследующих паттернов за 2018–2019 годы автор хочет выразить благодарность П. Ч. Хану, преподавателю ВШЖиМК СПбГУ и его ученикам.

Первая волна исследования объемом в 30 а. л. издана под общей редакцией автора данной статьи в 2008 году в форме энциклопедии «Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, XXI в.» с грифом Учебно-методического совета министерства [1]. Проект стал дипломантом Национальной премии в

области развития общественных связей «Серебряный лучник» в номинации «Лучшая работа по теории» (Москва, 2008), вошел составной частью в лучшую научную (ВШЖиМК СПбГУ) [2]. Волна 2017–2018 годов издана в качестве ФОС к учебно-методическому пособию «Мифодизайн» [3].

## Л и т е р а т у р а

1. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн : учебное пособие. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. 460 с.
2. *Ульяновский А. В.* Вымышленные существа эпохи массмедиа: Россия, 21 век. Волна 2012: аналитико-статистическая обработка : учебное пособие. СПб.: Своё издательство, 2013. 267 с.
3. *Ульяновский А. В.* Вымышленные существа эпохи масс-медиа: Россия, 21 век. (Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции). СПб.: Книжный дом, 2008. 447 с.

Н. Л. ЗАХАРОВ,  
М. Б. ПЕРФИЛЬЕВА

## Медиаменеджмент: девиации в развитии редакционной команды

Девиация в развитии редакционной команды возникает именно в благоприятной среде, как правило, в системе организаций, где существует система отлаженного постоянного финансирования, но нет системы оценки экономической, социальной и организационной эффективности редакции, что приводит к возможности произвола отдельных руководителей. Название такой девиации в развитии команды — «клиентела». Клиентела прекрасно справляется с функцией предохранения условий благоприятных ресурсов, но тем не менее она полностью зависит от благоприятной среды и не может на нее повлиять. Поэтому, оказывая сопротивление хаосу, клиентела накапливает его, развивая и совершенствуя систему доносительства. Именно данная система способствует выдавливанию профессионалов и замену их угодными членами команды. Следуя логике своего развития, такая команда рано или поздно обречена на исчезновение.

*Ключевые слова:* девиация; управленческая команда; клиентела; среда; субординация; лояльность; лидерство; энтропия; культ личности.

N. L. ZAKHAROV,  
M. B. PERFILIEVA

## Media management: deviations in the development of the editorial team

Deviation in the development of the editorial team arises precisely in a favorable environment, as a rule, in the organizational system with streamlined permanent funding, but with no system for evaluating the economic, social and organizational effectiveness of the editorial board, which leads to the possibility of arbitrariness of individual managers. The name of such a deviation in the development of the team is “clientela”. The clientela perfectly serves the function of protecting the favorable conditions, but it completely depends on a favorable environment and cannot influence it. Therefore, resisting chaos, the clientela accumulates it by developing and improving the system of informing. It is this system that contributes to forcing the professionals out and replacing them with sycophant team members. Following the logic of its development, such a team is sooner or later doomed to go extinct.

*Keywords:* deviation; management team; clientelle; environment; subordination; loyalty; leadership; entropy; personality cult.

**«Мы одна команда»** — лозунг, который становится зачастую флагом людей, объединенных общим делом и интересами. И любой коллектив журналистов тем успешней, чем уверенней коллектив превращается в единую команду. У современных авторов [1; 2; 3] и в современных словарях имеются различные значения для слова «команда» [4; 5]. Но в основе лежит исходное латинское слово ‘commendāre’, что обозначает «вверить, поручать». Из множества значений нас интересует, прежде всего, общий смысл, содержащийся в таких словах, как: *личный состав, экипаж*, к примеру, судна; *бригада как производственная группа* рабочих, специалистов; *спортивный коллектив*, к примеру, футбольная команда; а также встречаемое довольно часто в последнее время в разговорной речи слово команда как *группа людей, составляющая окружение какого-то лидера и обычно действующая согласованно, целенаправленно* (к примеру, команда президента). Профессор С. С. Фролов, один из ведущих исследователей социологии организаций, отождествляет команду с социальной группой [6, с. 151], отражая в целом мнение, существующее в



социологии, что «команда — в социологии — социальная группа, в которой неформальные отношения между ее членами могут иметь большее значение, нежели формальные, а действительная роль и влияние конкретной личности не совпадают с ее официальным статусом и весом». Вместе с тем сложилось и функционирует широко распространенное значение, содержащееся в вышедших за последнее время книгах [7; 8]: «команда — в широком смысле — трудовой коллектив с высоким уровнем сплоченности, приверженности всех работников общим целям и ценностям организации».

Залог успеха любого медиаменеджмента в том, что работники редакции четко знают, *что* им делать и *как*. Или, как говорил А. В. Суворов: «Каждый солдат должен знать свой маневр». Людям свойственно создавать единую команду. Но сами команды не однообразны, они различны. Именно разнообразие команд и требует найти ключ для их систематизации, типологии.

Обратим внимание на то, что разнообразие команд сочетается с разнообразием *сред*, в которых они функционируют [9]. Именно среда посылает людям «вызов», а возникновения команды — это организация людей как «ответ» на вызов среды. Благоприятные или, напротив, враждебные условия среды, несомненно, влияют на тип команды, на способы ее деятельности, на интенсивность и характер взаимоотношений членов команды.

Однако не только среда задает тип команды. Важным фактором является и характер «ответа» на «вызов» среды. Если созданная команда не находит адекватного «ответа», она не сможет сохраниться. Адекватный «ответ» — это решение, несущее успех всем членам, возникшей команды. При этом сам «ответ» есть не что иное, как движение организованных людей в соответствии с выбранным ими ориентиром. Необходимо обратить внимание, что в данном случае имеется в виду именно ориентир, а не цель. Так, например, корабль может иметь *цель* приплыть в определенный северный порт, а *ориентиром* во время его пути будет Полярная звезда. Ориентир — это избранный принцип действия для достижения целей команд.

На наш взгляд, исходными параметрами типологии команд являются, с одной стороны, характер среды, а с другой — ориентир деятельности. Эти два параметра и определяют современные типы команд. Ориентиров может быть два — *самосохранение* (или поддержание status quo) и *развитие*, что обнаруживается в расширении сферы влияния и повышения производительности.

Исходя из этого, выделим следующие типы команд:

*Первый* тип команд — стремление к самосохранению в естественно благоприятной среде.

*Второй* — стремление к продуктивности, подчиняя окружающую среду условиям деятельности (тем самым создание искусственно благоприятной среды).

*Третий* — стремление к самосохранению в условиях меняющейся среды (как благоприятной, так и не благоприятной).

*Четвертый* — стремление к продуктивности в условиях меняющейся среды (как благоприятной, так и не благоприятной).

Каждая команда создает целый комплекс разнообразных отношений, предопределяемых этими параметрами, но тем не менее существует возможность выделить типичные отношения возникающие, в этих четырех группах.

*Первый* тип команд, как отмечено, возникает в благоприятной среде. Или в условиях, когда достаточно ресурсов для поддержания относительно постоянных отношений в команде. Заметим, что нарушения постоянства отношений может привести к дезорганизации. В условиях богатства ресурсов для поддержания постоянства необходимо организовать, прежде всего, систему распределения этих ресурсов. Так как отсутствие системы

распределения с необходимостью приведет к конкуренции, возникновению свободных деятелей (актеров) и, соответственно, исчезновению феномена команды. Команда в этом случае есть организованное единство взаимосвязанных актеров, скрепленных единой командной целью. Соответственно альтернатива такой команде не иная команда, а актеры, действующие независимо друг от друга, по своей частной инициативе. Так инициатива открывает для свободных актеров возможность самостоятельно получать ресурсы, которыми естественно богата окружающая благоприятная среда. Поэтому целостность команды будет зависеть от того, удастся ли лишить актеров свободы инициативы в потреблении ресурсов благоприятной среды. А это возможно при условии создания механизма распределения ресурсов. Механизм распределения — ключевой стержень такой команды. А успешность такого механизма также зависит от того, в какой мере актеры будут лишены свободы инициативы в потреблении ресурсов. В этой связи идеальной основой механизма распределения становится единоличное распределение ресурсов. Только единоличное принятие решений, строгий иерархический механизм, абсолютный контроль лидера команды над распределением ресурсов обеспечат самосохранение команды.

Лидер такой команды — залог ее существования. При этом лидер, имеющий в своих руках все инструменты распределения ресурсов, становится гарантом существования и отдельных актеров (в данном случае членов команды). Высокая ценность лидера как источника распределения благ порождает у членов команды стремление конкурировать с другими членами группы за приобретение у лидера расположения к себе. Для этого каждый член команды использует обычные принципы рекламы (в данном случае потребителем рекламы становится лидер), чтобы:

- заявлять «лидер (т. е. потребитель рекламы) всегда прав»,
- заявлять о своей значимости и любых успехах,
- скрыто распространять негативную информацию о других членах команды.

Постепенно у членов команды и самого лидера формируется установка взаимного общения: «лидер непогрешим». Это социальная установка. (Но не психологическая, т. е. совсем не значит, что каждый член команды, да и сам лидер должны принимать формулу «лидер непогрешим» на бессознательном уровне). В командном общении эта формула выступает своеобразным паролем, знаком принадлежности к команде. По нашему мнению, такая социальная установка не мешает членам команды, когда они общаются с другими людьми (не членами команды), критически относиться к своему лидеру. Особо подчеркнем, что в командном общении эта формула является залогом существования команды. Именно из этой установки сформируется комплекс отношений, известный как «культ личности».

Естественным следствием и необходимой составляющей поддержания культа личности становится, *во-первых*, система *доносительства*. Источником ее является строгие субординационные, линейно-вертикальные связи с одной стороны. А с другой — конкуренция между членами команды (и самореклама) за благосклонность лидера. Именно доносительство обеспечивает поддержание в такой команде лояльности, а тем самым сохраняет и саму команду.

*Во-вторых*, лидер получает право действовать по своему произволу, что может создавать высокое напряжение внутри команды. Но именно такое напряжение благодаря действию по произволу обеспечивает «выбраковку» «негодных» членов команды. Произвол лидера только укрепляет команду, сохраняя лояльных и превращая внешнюю лояльность отдельных членов команды лидеру в их внутреннее убеждение.

Тенденция данной команды, как мы отметили, это создание идеального культа личности, что предполагает: оценка лидером членов команды, во-первых, по умению демонстрировать преданность лидеру; во-вторых, по умению демонстрировать свои заслуги перед лидером.

Данная команда, возникающая в благоприятной среде, свое организационное значение имеет именно в том, что предотвращает быстрое исчерпание ресурсов за счет свободной конкуренции. Как правило, такие команды возникают в редакциях, где существует система отлаженного постоянного финансирования, но нет системы оценки экономической, социальной и организационной эффективности подразделений. Именно в этом случае возникает возможность произвола отдельных руководителей [10; 11; 12].

Данный тип команды сформировался достаточно давно, во всяком случае, его подробное описание относится к эпохе Древнего Рима и именуется «клиентела». Следуя за вековой традицией, именно так и обозначим эту команду. Клиентела прекрасно справляется с функцией предохранения условий благоприятных ресурсов и предотвращению конкуренции, но тем не менее она полностью зависит от благоприятной среды и не может на нее повлиять. Поэтому оказывая сопротивление хаосу (в данном случае конкуренции), клиентела накапливает хаос, развивая и совершенствуя систему доносительства. Именно данная система способствует выдавливанию профессионалов и замену их удобными членами команды. Следуя логике своего развития, такая команда рано или поздно обречена на исчезновение.

#### **Основные черты клиентелы:**

**Среда** — естественно благоприятная, ресурсов достаточно, имеется их некоторый избыток.

**Отношение к среде** — обеспечение условий самосохранения, исключается возможность интенсификации потребления ресурсов.

**Главный ориентир деятельности** — формирование культа лидера, как важнейшего условия предотвращения интенсификации в потреблении ресурсов и поддержания статус-кво команды.

**Взаимодействие** — субординация.

**Основа отношений и объект контроля** — лояльность.

**Кто принимает решение** — только лидер.

**Движение информации** — создание системы доносительства как системы обратной связи; произвол как основа руководящей информации.

**Главный вид деятельности** — распределение ресурсов.

**Принцип распределения ресурсов** — демонстрация преданности и заслуг перед лидером.

**Главная личностная черта членов команды** — угодничество.

**Межличностные отношения** — подсиживание.

**Системная тенденция** — рост энтропии.

Клиентела один из типов команды. Весьма успешный в условиях благоприятной устойчивой среды и некоторого избытка ресурсов. Однако иные условия и иные ориентиры членов команд задают другие типы команд. Такими являются: производящая, товарищеская, партнерская команды.

## Л и т е р а т у р а

1. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами. М. : Инфра-М, 2002.
2. *Галкина Т. П.* Социология управления: от группы к команде. М. : Финансы и статистика, 2004.
3. *Гуленко В. В.* Менеджмент слаженной команды. М. : АСТ, 2005.

4. *Крысин Л. П.* Толковый словарь иностранных слов. М. : Русский язык, 2014.
5. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка. М. : Оникс XXI век, 2014.
6. *Фролов С. С.* Социология организаций. М. : Гардарики, 2001.
7. *Мередит Белбин Р.* Команды менеджеров: Секреты успеха и причины неудач. М. : НИРРО, 2003.
8. *Янг Р.* Лидерство в командах. М. : ГИППО, 2004.
9. *Захаров Н. Л., Пономаренко Б. Т., Перфильева М. Б.* Управление настроем персонала в организации. М. : ИНФРА-М, 2017.
10. *Захаров Д. Н.* Социологическая оценка образов, представленных социальными сетями // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 3. С. 200–202.
11. *Шелонаев С. И.* Система регуляторов межкультурного взаимодействия в медийном пространстве // Гуманитарные науки в современном ВУЗе как основа межкультурного взаимодействия. Материалы международной научной конференции / под ред. С. И. Бугашева, А. С. Минина. СПб. : СПбГУПТД, 2018. С. 284–287.
12. *Чечулин А. В.* Стратегические коммуникации в программах маркетинга территорий// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 201–206.

Н. Н. ПОДШИВАЛОВА

## Медиадизайнер — новая специальность или новый термин?

В статье затрагивается проблема терминологии в сфере медиадизайна. Рассматриваются факторы, способствовавшие появлению нового обозначения, представлены результаты опроса профессионального сообщества, предпринята попытка сформулировать определения «медиадизайна» и «медиадизайнер».

*Ключевые слова:* медиадизайн; медиадизайнер; дизайнер; функции дизайнера; визуальная информация.

N. N. PODSHIVALOVA

## Media Designer: a new specialisation or a new term?

In the article the problem of terminology in the field of media design is addressed. The factors that contributed to the emergence of a new designation are considered, the results of a survey of the professional community are presented, and an attempt is made to formulate the definitions of “media design” and “media designer”.

*Keywords:* media design; media designer; designer functions; visual information.

Термин «медиадизайн» стал популярен как в профессиональной журналистской среде, так и в образовательной и научной сферах в последнее десятилетие. Связано это со следующими процессами, происходившими в социокультурном пространстве:

1) развитие технологий — появились новые средства коммуникации, и термин «медиа» («новые медиа») стал активнее использоваться, чтобы отличить цифровые формы распространения информации от традиционных СМИ [4; 5];

2) распространение новых форм подачи журналистского материала — инфографика попала на страницы СМИ; в интернете появились мультимедийные статьи;

3) все чаще потребители информации стали ценить не только содержание, но и то, как оно подано, а производители контента отметили взаимосвязь между повышением продаж и продуманной формой.

До этого специалисты, занимающиеся созданием привлекательного внешнего вида СМИ, именовались дизайнерами или художниками-оформителями.

Но что именно понимают под медиадизайном как практики, так и исследователи?

В. В. Волкова в статье «Специфика медиадизайна» отмечает термин «медиадизайн» как неустоявшийся. «Его введение в исследования журналистики назрело как с точки зрения теории журналистики, так и с точки зрения сложившейся практики. До сих пор его использование носило спорадический характер как синонимический вариант таких понятий, как теледизайн, коммуникативный дизайн или дизайн электронной среды» [2]. Далее автор рассуждает о специфике медиадизайна, но свое определение этому термину не дает.

А. А. Полеухин также отмечает в своей работе отсутствие в современных научных исследованиях общепринятой дефиниции понятия «медиадизайн». «Проектирование интерфейсов, разработка сайтов, системная работа с оформительскими моделями печатных СМИ, в целом полиграфический дизайн включают в себя столь разные толкования этого термина, что, в зависимости от прагматических интенций по поводу применения данного рода навыков и

умений, педагогами и исследователями даются не только взаимодополняющие, а порой и взаимоисключающие рекомендации по формированию тех или иных компетенций профессионалов» [3]. Далее автор определяет медиадизайн как синоним коммуникативного дизайнера, основываясь на том, что «медиа», в его понимании, это коммуникативная среда.

Д. Золотарёв, арт-директор, специалист в области мультимедийной журналистики, digital-дизайна и инфографики, определяет медиадизайн как «разработку цифрового (сетевоего) контента для публикации на различных площадках и в различных контекстах <...> со сложными визуальными нарративами, где текст и изображения поровну делят между собой смысловую нагрузку» [2].

Как видим, большинство теоретиков, отмечая недетерминированность понятия, всё же соотносят его скорее с цифровым пространством.

Мы провели опрос работников сотрудников редакций и фрилансеров, сотрудничающих со СМИ в области дизайна, и попросили обозначить род их деятельности одним словом, выбрав из наиболее часто упоминающихся в данном контексте обозначений. Большинство идентифицировали себя как медиадизайнеры; «графический дизайнер» и «дизайнер» разделили по числу голосов второе место. Также нам было важно выявить функции, которые выполняют данные специалисты. Почти всем ответившим приходится «разрабатывать внешний вид издания с нуля» и «подбирать иллюстрации», т. е. работать с визуальной информацией. На втором месте «создавать макет и верстать по нему», на третьем — «разрабатывать фирменный стиль». Помимо этого половина опрошенных «отрисовывает графики», «создает инфографику (разрабатывает тему, собирает информацию, визуально оформляет)», «пишет подписи и заголовки», «редактирует тексты».

Отвечая на вопрос «Кто такой медиадизайнер?», большинство практиков не ограничились лишь цифровым пространством, включив в сферу своей деятельности и печатные СМИ тоже. Этот факт кажется нам принципиально важным: специалисты из индустрии приняли новый термин для обозначения своей профессии.

Возьмем на себя смелость предложить определение основных рассмотренных понятий.

Медиадизайн — это процесс и результат художественно-технического проектирования традиционных и новых медиа, а также отдельных материалов, ориентированный на соответствие создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека, как утилитарным, так и эстетическим.

Медиадизайнер — это специалист, который упорядочивает информацию, создавая привлекательную и удобную для восприятия форму.

## Л и т е р а т у р а

1. *Волкова В. В.* Специфика медиадизайна // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 5–21.
2. *Золотарёв Д.* Медиадизайн: что это такое. URL: <https://awdee.ru/mediadesign/> (дата обращения: 08.07.2017).
3. *Полухин А. А.* Развитие коммуникативного дизайна // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 115. С. 289–299.
4. *Якунин А. В., Квач В. В.* Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 200–204.
5. *Якунин А. В.* Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУПТД, 2017. С. 23–26.

## Инфографика в СМИ и художественная образность

В статье рассматривается проблематика художественной образности в инфографической культуре СМИ. В настоящее время этот способ предоставления информации активно осваивается медиапространством, но возможности его визуального воздействия недостаточно оценены и слабо представлены в теоретических исследованиях. Бесспорно эффективным средством такого визуального воздействия является художественная образность, но принято считать, что она существует отдельно от информативных задач инфографики, заслоняя функциональность этого метода представления фактов. Цель исследования — показать, что художественный образ способен успешно решать информативные задачи при правильном использовании художественных средств в сотрудничестве с фактическим контентом.

*Ключевые слова:* инфографика; художественный образ; восприятие; визуальный код; информационная структура; визуальное пространство СМИ; дизайн.

## Media infographics and artistic imagery

The article deals with the problem of artistic imagery in the infographic culture of the media. At present, this way of presenting information is being actively mastered by the media space, but the possibilities of its visual impact are currently insufficiently evaluated and poorly represented in theoretical studies. An undoubtedly effective means of such a visual impact is artistic imagery, but it is generally accepted that it exists separately from the informative tasks of infographics, obscuring the functionality of this method of presenting facts. The purpose of the study is to show that the artistic image is able to successfully solve informative tasks with the proper use of artistic means in collaboration with actual content.

*Keywords:* infographics; artistic image; perception; visual code; information structure; visual media space; design.

**Ц**ель журналистики — не только донести информацию до адресата, но найти способы произвести эмоциональный и интеллектуальный отклик. Поэтому визуальное пространство СМИ требует от своих создателей специфического инструментария для решения специфических задач воздействия на восприятие (в наше время перегруженное и изошренное) их аудитории. Если рассматривать образность как канал, по которому воспринимается информация, становится понятным, почему художественный образ является одним из таких инструментов.

Восприятие образа, в отличие от последовательности восприятия логики данных, происходит мгновенно, а значит, в случае инфографики, немедленно считываются и расшифровываются визуальные коды информационного контекста. Весьма важно и то, что художественная образность неизбежно создает эмоциональную атмосферу восприятия информации, это определяет ее ценность для эмоционального пространства читателя и моделирует эмоциональный отклик разной степени интенсивности.

Художественная образность и логика визуализации информационной структуры, на первый взгляд, понятия, противоположные по своей сущности. Но если попробовать визуализировать культурно-исторический контекст представляемых данных и точно определить и расставить визуальные акценты, относящиеся к художественной стилистике как эпохи в целом, так и

определенных культурных коллизий, визуальным маркерам событий и явлений и т. д., то художественный образ информационной структуры сгенерируется естественно, «автоматически». Этот образ в свою очередь обладает свойством определять информации место и значимость в личностном пространстве читателя, а также служить для него своеобразной навигацией в пространственно-временных слоях культуры. Такое динамическое взаимодействие совершенно необходимо в визуальном пространстве СМИ, которое, в отличие от других областей востребованности инфографики (и порой неотъемлемой составляющей, например, в языке науки), предъявляет к ней особые требования. Точно, удачно найденный художественный образ вовлекает читателя в расшифровку, «распознавание» визуальных культурных кодов, и эта вовлеченность может быть эмоциональной или интеллектуальной, принимать вид как игры, так и аналитической задачи. Она требует от читателя определенного культурного кругозора — эти своеобразные зашифрованные невербальные послания дизайнера и журналиста, создателей инфографики, надо уметь оценить с точки зрения стилистических, исторических, культурологических соответствий, и, разумеется, по критериям художественного вкуса. «Типы образности (от художественной до коммерческой и от визуальной до вербальной) вплетены в саму ткань современного социума» [2, с. 184]. «Образное рассматривается отныне не только как фактор психологической конституции личности, но и как предметный слой „внешнего мира“, наделенный определенными социальными функциями и в свою очередь оказывающий влияние на самосознание индивида» [2, с. 191].

Дизайнер, создающий инфографический образ, ставит своей целью как можно естественнее и точнее сообщить информационной структуре визуальные культурно-исторические коды и соответствия. «Образность инфографики является одним из главных критериев оценки дизайнерского произведения, так как через образ вещи дизайнерского произведения в процессе восприятия и освоения происходит осознание ее культурной ценности, возникает коммуникативная связь дизайнера и потребителя» [4, с. 169]. Инфографика, как и дизайн в целом, относится к прикладным искусствам, формотворчество которых базируется на функциональных задачах. К тому же, рассматривая инфографику и как результат проектной работы, и как метод представления информации, мы видим, что она является не только прикладным, но и синтетическим искусством как сотрудничество двух прикладных же искусств — вербального и визуального. Поэтому нет смысла обсуждать, что первично в конечном результате работы информационного дизайнера — эстетика или структурно-функциональные достоинства, но следует помнить, что одна из фундаментальных, сущностных задач дизайна — делать видимое ясным. А базирующиеся на функциональности искусства потому и определяются как искусства, что творческая интуиция дизайнера/художника/мастера создает для абстрактной нематериальной «функции» физическое «тело» по законам художественной формы и художественного восприятия формы.

Рассмотрим несколько примеров того, как точно найденный художественный образ транслирует визуальные культурные коды и моделирует эмоциональное восприятие данных в инфографике информационного агентства ТАСС.

#### 1. Проект «Циолковский. Космические пророчества» [6].

Глубокий черный фон — неперемный атрибут разговора о космическом пространстве — не только является составляющей узнаваемого образа, «знаковым» моментом проекта, но и символизирует таинственное пространство научного разума, в котором рождаются дерзкие идеи и делаются невероятные открытия. Между аскетичными текстовыми фрагментами и изображениями дизайнеры оставили достаточно пустого поля, чтобы произвести



почти осязаемое впечатление космической тишины. Деликатная анимация, обозначающая осуществление замыслов ученого, вносит игровой момент в эту концентрированную космическую тишину и усиливает восхищение его научной прозорливостью. Сильный контраст черного глубокого фона и тонкой графики, выполненной открытым, звонким бирюзовым цветом очень позитивен, свеж и как бы футуристичен. Этот «небесный», «неземной» цвет представляет гениальные научные пророчества как бы рожденными черным звездным таинственным небом-«разумом». К тому же абсолютно графичный, вышеописанный контраст прекрасно подчеркивает тональное богатство многих фотографий. Очень актуальная, «модная» колористика, в которой представлены знаменитые чертежи и зарисовки Циолковского, указывает на то, что его идеи живы в памяти благодарных потомков.

## 2. Проект «Спутник один» [5].

Еще один «космический» проект, с таким же непеременимым атрибутом, как черный небесный фон, но образно решенный совершенно по-другому. Благодаря богато представленным художественно-стилистическим маркерам эпохи покорения космоса, успешно и многогранно создана атмосфера конкретного времени, 1957–1959 годов. Художественный образ транслирует читателю/зрителю не бесконечность и непознанность космического пространства, как в предыдущем проекте, но, наоборот, прагматизм покорения космоса с его научными аспектами, политическим и культурологическим резонансом. Проект буквально погружает в энтузиазм и окрыленность научными достижениями тех лет, а современники событий легко узнают излюбленную цветовую пару оформителей научно-популярных журналов — пастельный нейтральный голубой и «выцветший» желтый, а также текстуру низкокачественной газетной полиграфии, которую дизайнеры превратили в беспроигрышный декоративный мотив, направляющий нас прямым путем в 1957 год.

## 3. Проект «„Италия“: история одного падения» [3].

В отличие от следующего проекта, представляющего сложную стилистическую игру, художественный образ этого выстроен невероятно цельно и логично, хотя и многослойно. И место, и время описываемых событий (Арктика, 1928 год) продиктовали ясные идеи касательно выбора дизайнерских приемов. Совершенно очевидно, что дизайнеры не могли проигнорировать стиль стримлайн, рожденный в середине 20-х годов (собственно, форма дирижабля порождена не только конструктивной необходимостью, но и эстетикой этого стиля). «Металлическая» цветовая гамма, присущая стримлайну, очень органично образовала альянс с колористическим образом Арктики, очень холодными, пастельными, сложносочиненными тонами, относящими нас также и к утонченной декоративности ар-деко. Обилие белой пустоты фона, безусловно, — символ арктических пространств, оно весьма щедро окружает все графические объекты, аскетично-обобщенные и как бы потерянные в этом белом «безмолвии». Это ощущение продолжает очень деликатная и сдержанная шрифтовая акциденция: дизайнерский ход эпохи ар-деко, ставший довольно рафинированным оформительским приемом советских книг 50-х годов прошлого века о покорении Севера.

## 4. Проект «Елизавета II» [2].

Авторы этого проекта отказались от традиционной монархической «айдентики» и создали очень современный, неожиданный и остроумный образ. Основную образную нагрузку несет на себе колористическое решение проекта. Отказавшись, с целью продемонстрировать современное звучание монархической идеи, от естественных для разговора о королевской персоне глубоких, тяжеловесных, аристократических оттенков цвета, авторы нам предлагают чистый, звонкий дуэт открытых сине-фиолетового и алого цветов. Парадоксальным образом,

довольно простенькие по отдельности, они образуют вполне благородную, но очень нескудную пару. Черный цвет плашек хорошо дополняет это резкое, сильное звучание, которое находится в полной гармонии с активной пластикой. Колорирование фотографий в этот резкий холодный цвет и красный контур парадоксально подчеркивает их позитивный эмоциональный заряд. Стилизация под грубо вырезанное из газеты изображение дает нам сразу несколько визуальных кодов; через цепь ассоциаций этот дизайнерский прием указывает на активное присутствие этих персон в политике, медиа, культурном пространстве и даже частной жизни всех слоев британского общества, а также популярность в среде самых простых их соотечественников.

Интересный диалог образов предлагает нам шрифт заголовков: его присутствие создает сильнейший контраст с цветом и контуром изображений, но при этом сам шрифт по своей внутренней пластике также является высококонтрастным. Мало того, что это классическая антиква XIX века, это еще и акцидентный шрифт респектабельных английских газет и журналов. Резкие угловатые контуры фотографий и наклоненные черные плашки заголовков с белым контрастным текстом, активный открытый цвет создают очень современный, но довольно крикливый образ. Но нейтральный белый фон и очень спокойная верстка, деликатный, представленный лишь намеком, фоновый орнамент на горизонтальных фиолетовых плашках, классическая акциденция успокаивают и облагораживают ситуацию, вносят «королевские» мотивы в собрание «демократичных» приемов. Даже принцип выбора дизайнером узнаваемых, популярных графических ходов работает на создание образа персоны, известной и узнаваемой по всему миру. Сразу бросается в глаза, что эти приемы заимствованы из разных по времени и сущности художественных стилей, но остроумно соединены в убедительное высказывание. Мы видим, что сложная игра визуальных аллюзий создает многослойный, сотканный из контрастов, художественный образ, который успешно транслирует зрителю как традиционализм, следование незыблемым правилам, так и динамичность, обаяние личности, силу характера, умение отвечать на вызовы времени, наконец, необыкновенную популярность и влияние британского монарха.

Можно с уверенностью утверждать, что законченность и ясность образной концепции, наряду со структурной концепцией, превращает собранный из различных источников текстовой и иллюстративный материал в «проект», то есть в цельный, всеобъемлющий, исчерпывающе ясный, оригинальный взгляд на явление или событие.

## Литература

1. Елизавета II. URL: <https://elizaveta-ii.tass.ru> (дата обращения: 26.05.2019).
2. *Инишев И. Н.* Иконический поворот в теориях культуры и общества // Логос. 2012. №1 (85). С. 184-211.
3. «Италия»: история одного падения. URL: [https://italia.tass.ru/?\\_ga=2.9760432.428911794.1558470973-453727167.1555438247](https://italia.tass.ru/?_ga=2.9760432.428911794.1558470973-453727167.1555438247) (дата обращения: 26.05.2019).
4. *Остриков С. В.* Проектно-художественное моделирование инфографики: теоретические основы и принципы: диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения: 17.00.06. М., 2014. 233 с.
5. Спутник один. URL: [http://sputnik.tass.ru/sputnik\\_one/?\\_ga=2.216278419.428911794.1558470973-453727167.1555438247](http://sputnik.tass.ru/sputnik_one/?_ga=2.216278419.428911794.1558470973-453727167.1555438247) (дата обращения: 26.05.2019).
6. Циолковский. Космические пророчества. URL: [https://tsiolkovsky.tass.ru/?\\_ga=2.39970343.428911794.1558470973-453727167.1555438247](https://tsiolkovsky.tass.ru/?_ga=2.39970343.428911794.1558470973-453727167.1555438247) (дата обращения: 26.05.2019).

В. Д. БЕРТЕЛЬС

## Типология визуализации данных в отечественных и зарубежных научно-популярных изданиях

Статья посвящена количественному анализу инфографики в отечественных и зарубежных научных изданиях. С помощью контент-анализа в исследовании рассматривается типология визуализации научно-популярной информации. В результате сопоставительного анализа изданий делается вывод о существенных различиях в подходах к визуализации информации между отечественными и зарубежными журналами. Это свидетельствует об интенсивном поиске в редакционной стратегии, характерном для обеих групп изданий на современном этапе.

*Ключевые слова:* медиадизайн; инфографика; визуализация данных; контент-анализ; визуальная информация.

V. D. BERTELS

## Typology of data visualization in domestic and foreign popular science publications

The article deals with the quantitative analysis of infographics in domestic and foreign scientific journals. Using content analysis, the study examines the typology of the visualization of popular science information. As a result of a comparative analysis of publications, it is concluded that there are significant differences in the approaches to information visualization between domestic and foreign journals. This indicates an intensive search in the editorial strategy, characteristic of both groups of publications at the present stage.

*Keywords:* media design; infographics; data visualization; content analysis; visual information.

**И**стория научно-популярной периодики насчитывает уже более 300 лет. И на протяжении всей своей истории главной целью данной индустрии являлась, безусловно, популяризация науки для широкой аудитории. Поэтому вопрос о связи редакционной стратегии с потребностями аудитории оставался одним из ключевых: те издания, которые не отвечают запросам своих читателей, неизбежно теряют аудиторию, которая не склонна тратить драгоценное время на попытки прорваться к сути сообщений, транслируемых «устаревшим» способом. В случаях, когда для успешного восприятия научно-популярной информации аудитории необходима определенная подготовка, страдают не только сами издания, но и их читатели, которые оказываются лишены возможности расширять свой кругозор в научных знаниях. Это одна из причин того, что российские научно-популярные журналы на современном этапе переживают упадок [2; 3]. В изменяющихся условиях существования изданию важно не только увеличивать количество изображений, но и минимизировать те ошибки, которые могут возникать при создании неэффективной инфографики, которая не может передать заложенный в ней смысл реципиенту. В современном мире в связи с легкодоступностью программ для создания визуализации, графических пакетов, онлайн-сервисов возникает серьезная проблема. Инфографика создается непрофессионалами, не учитывающими особенности восприятия информации человеком, качество используемых данных, принципы дизайна и т. д. Инфографику, которую они создают, зачастую сложно понять, в ней нет иерархии элементов, из-за

чего взгляд читателя мечется, а внимание рассеивается. Она неэффективна, так как передает информацию с искажениями, а общий смысл для читателя может быть потерян [1].

Именно поэтому понимание принципов и процессов, лежащих в основе редакционной стратегии и подходов к визуализации научно-популярной информации, представляет особый интерес для научного и экспертного сообщества. Выявить данные принципы и подходы возможно, прежде всего, благодаря количественному анализу предпочтений в области типологии визуализации, свойственных различным научно-популярным изданиям.

Цель предлагаемого исследования состояла в том, чтобы с помощью количественного метода (контент-анализа) определить предпочтения отечественных и зарубежных научно-популярных изданий в области типологии визуализации знаний. В качестве эмпирической базы было использовано 115 образцов инфографики из широко распространенных печатных мультидисциплинарных научно-популярных изданий (Popular Mechanics, Popular Science, Smithsonian, «Вокруг Света», «Популярная механика», «Наука в фокусе») за период апрель–сентябрь 2012 г.

В результате сопоставительного анализа научно-популярных изданий с точки зрения подходов к визуализации научной информации были получены следующие результаты.

В русскоязычных журналах инфографика используется в полтора раза чаще, чем в англоязычных. По частоте использования видов инфографики в отечественной научно-популярной периодике лидирует такой тип визуализации данных, как «комплексная инфографика» (40%). При этом он является лидером по частоте использований не только среди всех рассмотренных русскоязычных журналов в совокупности, но и в каждом отдельно взятом издании.

В отечественных изданиях намного реже встречаются таймлайны и графики, а диаграммы являются самым малоиспользуемым видом инфографики. Например, журнал «Популярная механика» достаточно активно для отображения информации использует таймлайны, а диаграммы встречаются только в 4% случаев. В англоязычных же изданиях таймлайн и комплексная инфографика по частоте встречаемости практически равны, а графики встречаются крайне редко (2%).

В целом график как тип визуализации в научно-популярных журналах встречается реже всего для обеих групп изданий. В некоторых случаях («Наука в фокусе») вместо графиков активно используются диаграммы. Достаточно популярны в обеих группах изданий таймлайн — его доля в исследованных русскоязычных журналах составляет 21%, в англоязычных чуть больше — 22%. В случае с отдельными журналами данное распределение типов визуализации сохраняется — например, в журнале «Вокруг света» таймлайны используются только в 15% случаев, графики — в 5%. Также ни в одном из исследованных журналов мы не обнаружили такого вида инфографики, как гистограмма.

В англоязычных журналах подход к использованию инфографики несколько иной. В журнале Popular Science для представления информации преимущественно создаются диаграммы, в других журналах они составляют малую долю всей использованной инфографики. Журнал Popular Mechanics в исследованных нами выпусках в равной степени использует и диаграммы, и таймлайны, и комплексную инфографику (35%). Журнал Smithsonian практически не содержит материалов, представленных в виде инфографики. В рассмотренных нами номерах мы встретили только один график и одну комплексную инфографику.

Исходя из результатов контент-анализа, можно заключить, что подходы исследуемых мультидисциплинарных русскоязычных и англоязычных

научно-популярных журналов к использованию визуализации данных сильно различаются. При этом важно помнить, что частота использования как инфографики в целом, так и определенных ее типов непосредственно определяется концепцией издания, его редакционной политикой, а также уровнем профессионализма редакционного коллектива в области визуального представления данных и информации. Обнаружилось, что подходы к созданию инфографических публикаций, связанные с предпочтениями в типологии визуализации данных, сильно отличаются у разных изданий. В целом это позволяет говорить об интенсивном творческом поиске редакционных коллективов и попытках преодолеть жанровые стереотипы с целью выхода на новые формы взаимодействия с аудиторией.

## Л и т е р а т у р а

1. *Лазаревич Э. А.* Научно-популярный журнал как тип издания // Вестн. моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1979. № 1. С. 11–20.
2. *Якунин А. В., Квач В. В.* Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / Отв. ред. В.В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 1. СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. С. 200–201.
3. *Якунин А. В.* Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУПТД, 2017. С. 23–25.

И. И. КАРПЕНКО,  
Е. Ю. ЛОБАНОВСКАЯ

## Геймификация в интернет-СМИ в контексте медиаконвергенции

Медиаконвергенция реализуется в различных сферах работы массмедиа: организационном, стратегическом, технологическом, техническом, жанровом, формообразующем и др. Инфотейнмент является гибридной формой репрезентации журналистского контента. Геймификация является одним из приемов в рамках инотейнмента. Использование геймификация повышает интерес аудитории к журналистскому тексту, представляет сложные темы в интересной и увлекательной форме.

*Ключевые слова:* геймификация; конвергенция; гибридизация; журналистика; интернет-СМИ; инфотейнмент.

I. I. KARPENKO,  
E. YU. LOBANOVSKAYA

## Gamification in online media in the context of media convergence

Media convergence is implemented in various areas of the mass media: organizational, strategic, technological, technical, genre, form-building and others. Infotainment is a hybrid form of representation of journalistic content. Gamification is one of the techniques in the infotainment. The using of gamification raise the interest of the audience in the journalistic text, presents complicated topics in an interesting and fun way.

*Keywords:* gamification; convergence; hybridization; journalism; online media; infotainment.

**В**заимопроникновение жанров и форм репрезентации медийного контента исторически обусловлено и неизбежно, однако в журналистике «чистота» жанра является его качественной характеристикой. Вместе с тем «концепция чистоты» на сегодняшний день, когда на разных уровнях современной журналистики проходят конвергентные процессы, уходит на второй план. Однако в наше время смешение — гибридизация — как никогда актуально. Показательно в этом отношении следующее высказывание: «Жанр определяет способ деятельности журналиста только в самых общих чертах — речь идет о направлении мысли, о „порядке осмотра мира“, но отнюдь не о конкретных приемах и поступках. Больше того, предполагается, что журналист, зная общий путь к цели, непременно постарается избобрести свой собственный ход, придерживаясь только основных ориентиров» [9]. Поэтому в журналистике идет постоянное обновление «жанровой палитры», причем предполагается, что наиболее активно оно идет в такие переломные моменты развития общества, какой наблюдается в настоящее время [1; 6]. Подобные изменения вызваны необходимостью «адаптации» текстовых форм к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли журналиста и журналистики в обществе в конкретный период его развития.

Сегодня в журналистике на фоне общих конвергентных процессов на всех уровнях профессиональной деятельности — организационном, стратегическом, технологическом, техническом, собственно медийном и др. — проходит жанровая и формообразующая перестройка: одни жанры замещаются другими, некоторые трансформируются, третьи взаимодействуют, синтезируются и гибридизируются. Появляются новые формы «упаковки» контента.

Можно отметить, что процесс размывания жанровых границ и форм репрезентации журналистского контента, ставший сегодня актуальным, наметился

еще в середине 1970-х гг. Так, В. В. Ученова отмечает, что данная диффузия способствует взаимообогащению разных форм представления информации, т. к. является объективным результатом усложняющихся отношений человека с окружающим миром, отражая изменения, происходящие в сознании творца; взаимопроникновение элементов одних жанров в другие способствуют внутренним преобразованиям, происходящим в публицистических текстах [8, с. 66].

Катализатором в развитии гибридизации жанров и форм выступает ряд факторов. Во-первых, происходит переосмысление жанровых ценностей: некоторые из жанров, в их числе фельетон и памфлет, в 1990-х годах XX столетия ушли на периферию публикаций. Во-вторых, появились и популяризировались новые жанры: исповедь, журналистское расследование, версия, беседа, пресс-релиз и др. В-третьих, внедрение новых информационно-коммуникационных технологий, позволяющее сократить производственные процессы и процессы доступа к информации до минимума, нивелирует использование масштабных аналитических жанров и выдвигает на первый план информационные тексты, созданные чаще всего по монтажному принципу «перевернутой пирамиды» (заметка, пресс-релиз, отчет). Подобные тенденции вынесения главного элемента события в начало текста, актуализировавшиеся вначале в деятельности информационных агентств, сегодня используется повсеместно, в том числе в практике интернет-СМИ. Данный прием используется с целью сокращения затрат аудитории на «закачку» материала, так как познакомиться с основным его содержанием позволяет заголовочный комплекс (собственно заголовок, хедлайн, лид). Дальнейшее чтение и получение дополнительных сведений будет возможно только после перехода посредством гиперссылки к полному тексту материала и только в том случае, если читателя он заинтересует.

Отдельного разговора заслуживают конвергентные процессы в области гибридизации форм репрезентации контента. Так, сегодня в медийной практике актуализировались направления совмещения информативной и развлекательной частей текста. Данные тенденции породили новые формы репрезентации журналистского контента, свойственные в большей степени визуальным СМИ — телевидению и интернет-медиа — инфотейнмент, эдьютенмент и другие производные (wartainment, polittainment и др.).

Суть инфотейнмента, как метода «упаковки» журналистской информации, заключается в сбалансированном сочетании информативности и развлекательности. «Интенсивность использования данного метода и баланс развлечения и информации той или иной телепрограммы зависит от нескольких факторов. Одним из них является зависимость инфотейнмента от аудитории и рейтингов» [4, с. 89].

Инфотейнмент может быть реализован в журналистике тремя возможными путями:

1. Сам контент журналистского материала несет в себе развлекательную функцию — развлекательный контент.

2. Развлекательной является форма «упаковки» журналистского материала — развлекательный метод подачи информации.

3. Сочетание развлекательной темы и формы «упаковки» медиапродукта.

Третий путь уже мало имеет от журналистики, но появляется в СМИ, как материал чисто развлекательного характера, достаточно часто.

Геймификация — один из приемов в рамках метода инфотейнмента, который используется в современных медиа и как упаковка, и как игра ради игры. «Геймификация (или игрофикация) — это использование игровых механик в неигровых сферах: медиа, образовании, бизнесе, финансах, спорте и т. д. Она помогает создать для пользователя дополнительную мотивацию — интерес. Так проще усваивать знания, осваивать новшества и внедрять полезные

привычки» [5]. Востребованный, яркий и всегда интерактивный прием, геймификация медиа-дискурса является одним из трендов развития современной журналистики. Она позволяет интернет-СМИ представить контент в интересной, яркой игровой форме, а аудитории вступить во взаимодействие с представляемым содержанием и в ненавязчивой форме получить информацию.

Одно из наиболее точных определений понятия «геймификация» дали российские учёные А. Ф. Иванько и Л. В. Козлова. Они определили геймификацию как «использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определённого награждения при достижении результата» [3, с. 53].

Исследователь В. Н. Титова считает, что называть введение в какой-либо журналистский сюжет любого игрового контента геймификацией неверно. Она утверждает, что геймификация — «это не создание игры на выбранную тему, но комплекс мер, сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьёзного, требующего значительных усилий вида деятельности» [7, с. 171].

Именно В. Н. Титова подробно описала признаки геймифицированного журналистского продукта. Она выделяет три особенности геймификации в СМИ, которые чётко отделяют игру в журналистике от геймификации.

Первый признаком исследователь называет *наличие рутинного процесса*. То есть это какая-либо деятельность пользователя, которая требует его усилий, процесс, носящий трудоёмкий затратный характер. Геймификация формирует и усиливает мотивацию к этому процессу посредством включения разных видов удовольствия.

Например, интернет-издание «Медуза» в 2016 году выпустило игру «Останови девальвацию рубля». Выпуск игры был связан со стремительным падением курса рубля, а также выступлением пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова, который заявил, что «это далеко не обвал» и курс рубля изменчив. Пользователю требовалось самим остановить девальвацию, то есть понять процесс девальвации и применить свои знания по экономике. Следовательно, игрок тратит свой интеллектуальный ресурс для решения проблемы. Игра даёт возможность пользователю почувствовать ответственность за экономику целой страны, а также увидеть реальные причины нынешней девальвации. То есть в этой игре прослеживается мотивационность и ресурсозатратность пользователя.

Второй особенностью геймифицированного продукта является *прогрессия*. Она включает в себя цель и построенный маршрут достижения этой цели. В. Н. Титова пишет, что «о важности наличия цели говорят многие исследователи, и эта составляющая видится самым значимым движущим элементом, влияющим на формирование внутренней мотивации пользователя» [7, с. 171–172].

Для читателя так же важно наличие цели в игре, как и для её создателя. Это дополнительная возможность проверить свои знания, получить новую информацию, усилить свои позиции среди других пользователей, развить определенные навыки, решить какую-либо проблему или, наконец, развлечься.

Например, ко Дню конституции России в 2017 году издание «Медуза» выпустило тест: «12 декабря — День Конституции в России. Когда-то он был выходным, но в середине нулевых годов значение праздника сильно понизилось. А уже через несколько лет её — впервые с 1990-х — начали менять. Знаете ли вы современную версию главного закона страны?». Пользователь должен был ответить на девять вопросов. Создатели игры придерживались цели напомнить своей аудитории о празднике не простой заметкой или посредственным материалом, допустим, об истории конституции, а тестом. В свою очередь, пользователи проверили свои знания и, возможно, узнали новую информацию о конституции России.



В любой игре важны поощрения. Существуют различные способы стимулирования пользователей [3]:

- статус;
- открытие доступа к новым функциям и возможностям;
- снятие ограничений при выполнении каких-то действий;
- материальные вознаграждения.

Одним из ведущих стимулирующих пользователей признаков является конкуренция и возможность рассказать о своих достижениях. Так, разработчики игры могут создать рейтинг участников или ТОП-10 самых высоких результатов. Это мотивирует пользователей и заставляет оставаться на сайте дольше и несколько раз проходить игру. Стимулирует участвовать в игре и получение определенного статуса. В. Н. Титова отмечает, что «давая возможность игроку продвинуться дальше, чем он способен изначально, можно сформировать вероятность повода для гордости» [7, с. 172].

Например, в тесте издания «Медуза», посвященном главным мемам (остроумная картинка, фраза или концепция) 2017 года, есть несколько результатов:

- от 0 до 2 баллов — «Это фиаско, Карл! Мемы — не ваша стихия. Превед!»;
- от 2 до 4 баллов — «Ave Maria! У вас белый пояс мемного карате»;
- от 5 до 7 баллов — «Эшкере. Вы кандидат в мастера мемного спорта»;
- 8 баллов — «Изи-изи. Вы доктор мемных наук».

Данный результат можно разместить на своих страницах в различных социальных сетях. Распространение итогов теста разных игроков может повысить количество заходов на сайт, а также увеличит поток «расшариваний» данной игры в социальных сетях.

Немаловажно и создание трудностей, ограничений для прохождения той или иной игры. Своеобразные сложности мотивируют игроков на преодоления своеобразных «болевых точек». Так, в издании «Лента.ру» выпустили «Игру в дома». Задача каждого участника открыть все пары окон, кликая на них по очереди. Пользователю необходимо запомнить эти пары. Однако в течение игры им будут мешать. Во время игры на экране всплывают различные картинки, которые отвлекают игрока и мешают ему проходить задание.

Отметим, что в идеале в игре должны сочетаться и создание ограничений, и конкуренция, и способы стимулирования. «Игра в дома» от «Ленты.ру» показательна. Кроме сложностей при выполнении задания, игрок замотивирован справляться с трудностями: три участника, которые быстрее всех пройдут игру, получают телефон, велосипед или гироскутер. Также их имена и результаты остаются на сайте. Так, в игре победил Антон Кавыцын, Денис Чуеков и Екатерина Хрыкина, прошедшие игру за 11 секунд.

Третий признак геймифицированного продукта — это *возможность наблюдения пользователя за своим поведением, продвижением, процессом выполнения задания*. «Ученые-бихевиористы обнаружили, что как собственное, так и стороннее наблюдение за деятельностью человека меняет его поведение в рамках наблюдаемой деятельности <...> обратная связь позволяет скорректировать поведение и добиться лучшего результата» [7, с. 172].

Выделим способы наблюдения пользователя за продвижением в игре. В зависимости от темы и цели игры, данные способы могут использоваться параллельно друг с другом:

- процентная полоса: этот способ позволяет увидеть, на сколько процентов игрок выполнил своё задание;
- счётчик ответов: с помощью него пользователь видит, на сколько вопросов ему предстоит ответить. Есть счётчики, которые отражают, правильно или неправильно ответил игрок;

- таймер: если игра на время, или оно ограничено, то это даёт пользователю возможность ускориться;
- игровая валюта: этот способ помогает игроку следить за бюджетом, который выделен на игру, и контролировать его;
- списки лучших результатов: стимулируют читателя выполнить задание лучше, чем лидеры;
- уровни: если игра состоит из нескольких уровней, то информация на мониторе о том, на каком этапе находится игрок, напоминает ему, что он может продвинуться на новый уровень и открыть новые возможности игры.

И. И. Волкова также отмечает ещё одну особенность геймифицированных материалов — это то, что игра не является обязательной. Исследователь отмечает, что игра «основывается на добровольном согласии и желании человека играть» [2, с. 42].

Необходимо отметить, что эффективность геймифицированного продукта заключается не столько в использовании компьютерных технологий при создании игры, сколько от продуманности всей игры в целом: цель, стимулирующие элементы, преграды при выполнении заданий пользователем, выделение рутинного процесса, выстраивание системы наблюдения за результатом и создание конкуренции среди аудитории.

Таким образом, исследователи выделяют несколько принципов и особенностей геймифицированных материалов в журналистике. Это наличие рутинного процесса, прогрессия, цель, простроенный маршрут выполнения заданий, система наблюдения, стимулирующие элементы, конкуренция, возможность рассказать друзьям о своих достижениях, трудности и способы их преодоления. Именно при сочетании данных принципов журналисты получают интересный геймифицированный материал, а пользователи — возможность реализовать себя в игре и добиться определенных задач, которые заложены в данном продукте.

## Л и т е р а т у р а

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. Вып. 1. С. 23–27.
2. *Волкова И. И.* К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12. С. 41–45.
3. *Иванько А. Ф., Козлова Л. В.* Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова. 2016. № 1. С. 53–55.
4. *Карпенко И. И.* Новейшие тенденции визуализации журналистской информации в контексте мультимедийных интернет-технологий репрезентации контента // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ (по материалам международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.) / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. Белгород, 2017. С. 190–193.
5. *Качалина Е.* Люди, которые играют: что такое геймификация и где ее используют. URL: <http://sila.media/gamification/> (дата обращения: 12.05.2019).
6. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. 319 с.
7. *Титова В. Н.* Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170–173.
8. *Ученова В. В.* Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1976. № 4. С. 66–73.
9. *Шибанова Л.* Жанры в теории и практике журналистики // Библиотека Центра Экстремальной журналистики. М., 2000. URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=458](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=458) (дата обращения: 12.05.2019).

П. Н. ДЕМЧЕНКО,  
Е. Н. КАПТИЛОВА

## Современная журналистика в условиях конвергенции: тенденции и требования

В статье выявляются тенденции развития современной журналистики, которую учёные называют конвергентной, и требования, предъявляемые к существующим медиа. Конвергенция рассматривается как процесс, который проходит параллельно на нескольких уровнях функционирования массмедиа. Авторы исследуют новые требования, которые конвергентная журналистика выставляет традиционным СМИ: дигитализацию, повышение интерактивности и мультимедиатизацию.

*Ключевые слова:* конвергентная журналистика; медиа; дигитализация; интерактивность; мультимедиатизация; контент; текст.

P. N. DEMCHENKO,  
E. N. KAPTILOVA

## Modern journalism in conditions of convergence: trends and requirements

The article identifies trends in the development of modern journalism, which scientists call convergent, and the requirements for existing media. Convergence is considered as a process that runs in parallel on several levels of mass media functioning. The authors explore new requirements that convergent journalism exposes to traditional media: digitalization, increased interactivity and multimediaisation.

*Keywords:* convergent journalism; media; digitalization; interactivity; multimediaization; content; text.

Стремительное развитие информационных технологий и внедрение интернета в повседневную жизнь миллионов жителей планеты в 1990-е годы вызвали значительные изменения в медиасфере. Учёные назвали это явление медиаконвергенцией.

Как универсальный термин «конвергенция» (от *лат.* convergo — сближаю; схождение в одной точке) укрепилась в разных отраслях науки. В контексте массмедиа конвергенцию можно определить как, с одной стороны, процесс интеграции технологий в единый информационный ресурс, с другой стороны, как процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента.

В последние десятилетия исследователи часто используют понятие «конвергенция» и смежное с ним понятие «мультимедийная журналистика», считая, что они объективно отражают новый этап развития средств массовой информации. Однако конвергенция не столь однозначна, как может показаться, так как взаимосвязанные процессы сближения происходят параллельно на разных уровнях функционирования СМИ. Наиболее системный подход, на наш взгляд, демонстрирует российский экономист, социолог и журналист Е. Л. Вартанова, выделяя в сфере массмедиа три уровня конвергенции:

- технологический (слияние современных технологий доставки информации до потребителя; это явление порождается процессом дигитализации (от *англ.* digital — цифровой; перевод аналогового содержания в цифровой формат), а следствием данной коммуникации является повышение интерактивности (взаимодействия между субъектом и объектом информационного взаимодействия);

- профессиональный (слияние разобщённых медиа в единый механизм, в результате чего происходит универсализация ролей: радио начинает функционировать в интернете, сайт газеты публикует видеоконтент и др., кроме того, рождаются гибридные форматы подачи информации);

- экономический (слияние рынков и возникновение интегрированного рынка массмедиа) [2, с. 157–164].

Близки по смыслу к перечисленным и типы конвергенции, которые предлагает профессор В. С. Хелемендик [8, с. 112]. Понимая под конвергенцией форму взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, он выделяет следующие разновидности данного явления:

- финансово-экономическую конвергенцию;
- межвидовое партнёрство;
- подготовку различных медиапродуктов в рамках одной редакции;
- конвергенцию жанров и форм передачи информации.

Отчасти соглашаясь с такой трактовкой, отметим, что, с нашей точки зрения, процесс конвергенции в журналистике затрагивает три основных уровня производства и функционирования СМИ: организацию технологического процесса (технологическая конвергенция), структуру медиарынка (экономическая конвергенция) и репрезентацию жанров и форм передачи информации (контентная конвергенция).

Что представляет собой технологическая конвергенция, подробно исследует С. А. Водолазская [3, с. 174–183]. По мнению исследователя, переход к новым технологиям определяет ряд факторов:

- во-первых, это объективные достижения научно-технологического прогресса, которые повсеместно внедряются в жизнь (развитие сети Интернет, появление доступных массовому пользователю средств для фиксации, хранения и передачи информации: цифровых фотоаппаратов, видеокamer, диктофонов, смартфонов, которые объединяют функции всех перечисленных устройств);

- во-вторых, увеличение активности населения в процессах сбора, обработки и передачи информации (любой заинтересованный человек, имея элементарные технические возможности, может конкурировать с традиционными СМИ в предоставлении обществу информации);

- в-третьих, возросшая потребность аудитории в оперативной информации (печатным изданиям, которые публикуют «новости» недельной, а то и месячной давности, в ситуации острой конкурентной борьбы с телевидением, радио, интернет-изданиями, блогами чрезвычайно сложно сохранить интерес своей аудитории).

Всё это ставит перед традиционными СМИ задачу переоценить с точки зрения эффективности принципы и организационные модели редакций и провести «реформатирование», то есть внесение изменений во все этапы подготовки медиапродукта в условиях нового коммуникативного пространства. Последнее требует от медиа дигитализации и повышения интерактивности, а от процесса медиапроизводства — постепенной замены моноплатформенной журналистики конвергентной моделью, внутри которой одновременно могут сосуществовать печатное СМИ, радио, телевидение, интернет-издание.

Применительно к редакционному процессу конвергенция породила феномен «универсального журналиста», который раскрывает И. Кирия [5, с. 52]. Подстраиваясь под потребителя, который требует высокой скорости получения информации и разнообразия методов её подачи, репортёр перестаёт «упаковывать» информацию. Он, имея ряд простейших навыков, занимается лишь её фиксацией: делает аудиозаписи и элементарные фотокадры, снимает простейшие видео, пишет информационные тексты. Это и есть то «сырьё», которое универсальный журналист поставляет в редакцию, при этом больше не

производя «статьи» или «сюжеты». Вне технологических ограничений одного вида СМИ репортёр может работать для всех медиаплатформ сразу, экономя средства редакции. В условиях такой организации производства большая нагрузка ложится на тематические отделы, которые на основе сырья, полученного от корреспондентов с места событий, должны за минимальное время создать материал и распространить его через свою платформу.

Без сомнения, переход к конвергентной (мультимедийной) редакции, как и любая другая реорганизация, сопряжён с управленческими трудностями. В борьбе за внимание аудитории приходится пересматривать режим работы, подходить к модели вещания «24/7», ужесточать планирование и дедлайны, видоизменять цикл производства. Однако следует отметить, что часть крупных российских СМИ уже успешно решила эти проблемы и создала современные интегрированные редакции, выпускающие контент в соответствии с требованиями конвергентной журналистики.

В медиасфере контент (от *англ.* content — содержание) подразумевает любые данные — текст, звуковую информацию, видеообразы и их комбинацию. Так исторически сложилось, что СМИ на прежних этапах развития отдавали предпочтение какому-либо одному средству коммуникации: в газетах и журналах преобладала письменная речь, на радио основным средством передачи информации была устная речь, на телевидении приоритет был у изображения. Однако разговоры о мультимедиа (от *англ.* multi — много + media способ коммуникации; совмещение нескольких способов коммуникации с помощью современных цифровых технологий) начали всерьёз вестись только в последние десятилетия. И их возникновение, как и в случае с медиаконвергенцией, связано с активным развитием компьютерной техники и интернет-связи. Новые технологии позволили объединить в рамках одного носителя текст, изображение и звук, которые перестали являться отдельными способами коммуникации. В рамках мультимедиа языки (изображение, речь, письменность) взаимодействуют по принципу взаимодополнения, а менее важная информация отличается от основной по форме подачи. Сосуществование нескольких языков в рамках одного сообщения упрощает для потребителя навигацию по информационному пространству и делает доступнее восприятие, давая возможность читателю самому выбрать, каким образом, в какой последовательности и через какие элементы знакомиться с представленной информацией. Таким образом, мультимедиа увеличивают действенность информации и способствуют её лучшему пониманию. В традиционных СМИ мультимедийный контент доступен на их официальных сайтах.

Контентная конвергенция порождает новые форматы подачи информации. Их, на наш взгляд, уместно назвать интегративными, либо гибридными, так как они совмещают в себе данные, различные по своей коммуникативной природе (например, аудио- и видеоконтент в онлайн-версиях газет и журналов).

Не секрет, что визуальные образы способны обеспечивать лучшее вовлечение потребителей информации, чем сплошной текст. Цифровые версии традиционных СМИ не могут игнорировать это обстоятельство и активно используют фото- и видеоконтент, который становится не только иллюстрацией для текста, но и полноценным источником информации [4, с. 138]. Так, в формате фотогалереи можно представить и репортаж, и опрос, и даже очерк. Конечно, фоторепортажи публикуются и в печатных СМИ, однако такое количество полноценных фотографий (иногда 20 и более) невозможно разместить в бумажном издании, которое ограничено форматом печатной полосы и объёмом.

Если фотография, пусть и в новом применении, — контент, знакомый традиционному СМИ, то видео — это то, что ранее было отличительной чертой

другого медиа — телевидения. В настоящее время онлайн-версии печатных СМИ ликвидировали отставание и формируют из видеозаписей целые разделы.

Ещё несколько лет назад некоторые исследователи утверждали, что распространение аудиоконтента на сайтах печатных СМИ бесперспективно в связи со сложностью для восприятия. Впрочем, контраргументом против такого вывода можно считать явление подкастинга, которое успешно развивается в последние годы. Слово «подкастинг» возникло в 2004 году, с помощью скрещения двух английских слов — iPod (торговая марка портативных медиапроигрывателей) и broadcasting (вещание). По сути, это разговорное радио, материалы, начитанные журналистами в аудиоформате, либо прямая речь героев, которая добавляет красок самой истории. Плюсы подкастов — в простоте производства (их может производить как профессиональный журналистский коллектив, так и одиночка-любитель) и удобстве использования. Слушать подкасты можно где угодно, совмещая с другими делами. Это и обеспечивает их популярность.

Контентная конвергенция проявляется и в возросшей интерактивности медиа. Как отмечают соавторы М. М. Лукина и И. Д. Фомичёва, изначально интерактивность как принцип двустороннего взаимодействия была присуща интернет-технологиям [6]. На современном этапе развития её переняли СМИ, рассматривая этот признак как обратную связь от аудитории к редакции издания. Форматы реализации интерактивности в онлайн-изданиях могут быть разнообразными: это и комментирование новостей, и читательские голосования, и ведение блогов. И то, насколько активно эти форматы будут задействованы, по мнению А. А. Никитенко, напрямую зависит от типологической характеристики конкретного СМИ [7].

С распространением интернета СМИ стали стремиться аккумулировать возможности поисковых систем, выстраивая анонсы своих материалов в соответствии с поисковыми запросами потенциальных читателей. Такие материалы в формате лайфхаков (от *англ.* lifehack — хитрый способ решить проблему), пособий и памяток хорошо структурированы, дополнены ссылками на близкие по теме статьи и, как правило, касаются «вечных» тем, которые способны приносить трафик в течение долгих лет.

Социальные сети также оказывают мощнейшее влияние на СМИ, заставляя традиционные медиа пересматривать подходы к формированию и трансляции новостной повестки [1, с. 86–100]. Соцсети позволяют пользователю настраивать поток анонсов в соответствии со своими интересами, поэтому в результате читатель получает индивидуальную, персонализированную ленту новостей, в которой сообщения от друзей и знакомых чередуются с материалами изданий, на группы которых он подписан. Чтобы выиграть борьбу за внимание читателя в этом потоке, СМИ приходится менять формат анонсирования материалов, предлагая читателям, к примеру, статьи-списки, которые можно читать как целиком, так и по отдельным главам.

Наконец, засилье мобильных устройств и необходимость адаптировать журналистику под телефоны с небольшим экраном также сказалось на требованиях к подаче информации. Из-за коротких периодов внимания, которые пользователь может уделить СМИ с мобильного устройства, максимальная длина сообщения, которое способен усвоить читатель, стала измеряться в трёх-пяти экранах телефона. Это и есть «атом» контента, в пределах которого краткое сообщение должно восприниматься как автономное, в отрыве от текста большого объёма.

Учитывая всё вышеизложенное, можно сделать вывод, что конвергентная журналистика выставляет перед традиционными СМИ ряд новых требований. Среди них важнейшими являются дигитализация (перевод аналоговой

информации в цифровой формат), повышение интерактивности (взаимосвязи между субъектом и объектом информационного взаимодействия) и мульти-медиагизация (предложение потребителю информационного продукта, передающегося одновременно по нескольким каналам передачи информации и совмещающему несколько языков — текст, изображение, видео). Контентная конвергенция проявляется также в необходимости адаптировать существующие медиа под возможности других информационных ресурсов, чтобы конкурировать с ними за внимание потребителей. Можно проследить явления, вызванные сближением новых журналистских форматов с запросами к поисковым машинам, постами в социальных сетях или к возможностям по репрезентации информации современных мобильных телефонов.

## Л и т е р а т у р а

1. *Амзин А.* Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 86–100.

2. *Вартанова Е. Л.* К чему ведёт конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Т. 1. Теория и практика. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. С. 157–164.

3. *Водолазская С. А.* Конвергенция как инновационный способ организации работы в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 2. С. 174–183.

4. *Демченко П. Н., Сосина Е. А.* Тревел-журналистика: содержание и креативные технологии современного медиатекста // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России: материалы I Национальной научно-практической конференции, 26, 27 июня 2018 года / редкол.: А. Д. Евменов (отв. ред.) [и др.]. СПб. : СПбГИКиТ, 2018. С. 136–139.

5. *Кирия И.* Организация труда в мультимедийной редакции конвергентного СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 52.

6. *Лукина М. М., Фомичёва М. М.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Издательство факультета журналистики Московского государственного университета, 2005. 90 с.

7. *Никитенко А. А.* Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа : Лето, 2011. С. 250–254.. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/613> (дата обращения: 10.04.2019).

8. *Хелемендик В. С.* Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106–121.

**I**

**Междисциплинарные связи  
в теории и практике СМИ**



С. Н. ИЛЬЧЕНКО

## **Культура vs журналистика: радио как пространство сотрудничества**

В статье рассматривается потенциал функционирования радио как важнейшего современного СМИ. Автор считает, что он может развиваться при реализации культурно-просветительской функции этого медиа. Радио становится в нынешних условиях дигитализации и виртуализации медийного пространства реальным средством транслирования не только конкретных образцов искусства и литературы. Оно становится каналом распространения определенного комплекса идеологем, ориентированных на парадигму, цель которого — духовное совершенствование общества.

*Ключевые слова:* радио; СМИ; дигитализация; виртуализация; культура.

S. N. ILCHENKO

## **Culture vs journalism: radio as a space for cooperation**

The article considers the potential of radio functioning as the most important modern media. The author believes that it can develop in the implementation of cultural and educational functions of the media. Radio becomes in the current conditions of digitalization and virtualization of the media space a real means of broadcasting not only specific examples of art and literature. It becomes a distribution channel of a set of ideology-oriented paradigm, the aim of which is spiritual perfection of the society, key

*Keywords:* radio; mass media; digitalization; virtualization; culture.

**В** современной ситуации, когда медиапространство все более подвержено технологическим процессам, связанным с дигитализацией каналов коммуникации, а также виртуализации конечного контента, весьма существенным выглядит ответ на вопрос: какова же роль радио в нынешней системе СМИ? Есть ли у первенца технической революции средств связи на рубеже XIX—XX столетий шансы сохранить свое место под «информационным солнцем»?

В подобной ситуации нам необходима объективная картина о том, как и кто слушает радио. Ибо порою приходится слышать в самых разных аудиториях сакраментальную фразу: «Я радио не слушаю». Что есть несомненное потребительское лукавство, связанное с подсознательной установкой отдельных субъектов коммуникативного процесса на то, чтобы выглядеть в глазах окружающих современным и модным. А на бытовом уровне она трансформируется в постоянное акцентирование собственного присутствия в цифровом мире, где царит «картинка», а не звук. Ведь селфи с помощью радио сделать невозможно.

Однако житейские наблюдения автора этой статьи относительно присутствия радио в нашей повседневности уже накопились в достаточном количестве, чтобы сделать очевидный вывод: функции радио как технически зависимого СМИ не изменились, а вот ситуации его использования, то есть методы слушания принципиально стали другими. Радио стало частью нашего социума вне личного и домашнего пространства современного индивидуума. Максимально личным восприятие радиоконтента остается личный транспорт (в подавляющем большинстве случаев — автомобиль). В остальном слушание

случается в местах общественного пользования — предприятиях сферы обслуживания, торговли, питания, общественном транспорте, — словом, в местах скопления людей.

Сократилось — и весьма существенно — абсолютно и относительно количество возможностей прослушивания радио в домашней обстановке. Так в 2000 году, когда в Санкт-Петербурге у радио «Петербурга» в приказном порядке отобрали «первую кнопку» в варианте трехпрограммного проводного городского вещания, то в Северной столице сохранялось до 1,5 миллиона официально зарегистрированных радиоточек. Заметим, что очевидная для начала нового века ситуация резкого падения их количества в крупных городах России отчасти изменилась. Тем не менее сегодня так называемое «длинное» (проводное) радио все еще остается в наличии в мегаполисах, но это, скорее, связано с традициями и нуждами оповещения по линии МЧС.

Статистика на уровне 2016 года выглядела следующим образом. По данным Роскомнадзора почти 80% (79,6%) действующих лицензий на радиовещание составляют лицензии на вещание в FM-диапазоне, что составляет 2803 радиостанции. 704 радиостанции» или 20% от общего количества» вещают в УКВ диапазоне [5, с. 40]. Оставшиеся доли процента как раз и приходится на проводное радио. При этом надо понимать и то обстоятельство, что даже оно дублирует доставку собственного аудиоконтента «по воздуху» в одном из общепринятых двух диапазонах.

Здесь гораздо более интересно совсем иное обстоятельство, связанное с социализацией радио как источника информации. Оно связано напрямую с демографической ситуацией и распределением российской слушательской аудитории по видам и типам мест проживания. В Отраслевом отчете Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ за 2016 год указывалось: «Более половины (52%) действующих лицензий выданы на частоты в городах с численностью населения менее 100 тысяч человек. Для жителей малых городов радио является единственным доступным источником информации. 48% радиостанций вещают в городах, где проживает от 100 тысяч и более человек. 17% из них приходится на города с численностью населения от 100 000 до 200 000 человек. В городах с населением от 200 тысяч до 500 тысяч жителей вещают 14% радиостанций, каждая десятая (10%) вещает в городах, где проживает от 500 тысяч до 1 млн. человек. В городах-миллионниках вещает 7% радиостанций, имеющих лицензию на вещание» [5, с. 40–41].

Из этого следует очевидный вывод о том потенциале радио как средства массовой коммуникации, которое вполне способно стать достоверным и авторитет источником информации для потенциальной аудитории. Радио, как уже неоднократно было доказано соответствующими экспериментами и социологическими опросами, является тем медиа, с помощью которого ввести в заблуждение наиболее затруднительно. В его системе аудиовыразительных средств не так много приемов и методов, которые воздействуют на слушателей. И поэтому цена доверия в ситуации, когда у человека только радио является надежным источником информации, возрастает. И чисто диалектически формируется неприятие к любому проявлению манипуляции, лжи и, если угодно, фейковости сообщаемых сведений, цифр, мнений, историй.

Заметим, что даже в новых, технологизированных условиях работы СМИ всех видов и типов радио сохраняет очевидный набор собственных функций. Более того, мы позволим себе озвучить здесь гипотезу о том, что именно в контексте борьбы за внимание потенциальной аудитории как раз радиовещание становится крайне важным каналом коммуникации, для которого культурно-просветительная функция приобретает доминирующий смысл. Культура и журналистика становятся дополняющими друга друг друга сегментами общего

медийного пространства. Естественно, что они не могут не оказывать влияние друг на друга. Мы могли бы охарактеризовать данную ситуацию как взаимозависимость (взаимовлияние). Об этом в свое время писал один из крупнейших теоретиков радио В. В. Барабаш: «Что же касается образной структуры произведений современной массовой культуры, в первую очередь телевидения и радио, то в них широко представлены архетипы, топосы, сюжеты религиозного искусства, рассчитанные на то, чтобы вызвать у адресатов эмоции и чувства, глубоко укоренившиеся в человеческой психологии» [1, с. 5].

Радио уже к середине XX века стало не только ретранслятором культуры в самом широком понимании этого слова. Оно сформировало и определенную среду восприятия, когда вроде бы такой коммуникативный недостаток, как отсутствие при коммуникации визуального канала воздействия на аудиторию, на самом деле продуцировало развитие воображения у слушателей. Здесь трудно не согласиться с мнением ирландского телепродюсера Терри Вогана, утверждавшего, что «телевидение сужает воображение, радио расширяет его» [4, с. 671]. Можно утверждать, что целое поколение, чья молодость и зрелость пришлось на 1920–1940-е годы, сформировалось как совокупность потребителей культуры главным образом под воздействием радиовещания и кинематографа. Столетие спустя у радио в этом аспекте более скромные возможности, но функция сохраняется. Достаточно вспомнить такое явление современного медийно-литературного пространства, как аудиокниги, и рост их популярности.

Отчасти эта линия на присутствие культурной составляющей в структуре радиовещания сохранялась и на старте эпохи телевидения, пришедшейся на период после окончания Второй мировой войны. В нашей стране об этом помнят многие, и об этом написано солидное количество монографий и книг, не говоря уже о диссертациях и научных статьях. Мы же сошлемся только на один пример. Это феномен культурно-просветительской передачи для детей «Клуб знаменитых капитанов», выходившей в эфир Всесоюзного радио с 1945 по 1982 год. По жанру это был классический радиосериал, персонажами которого являлись персонажи классических произведений мировой приключенческой литературы — от Жюль Верна до Вениамина Каверина. При этом стимулирующее к чтению значение этого проекта трудно переоценить. Многие школьники впервые узнавали об отважных капитанах именно из регулярных передач цикла «Клуб знаменитых капитанов».

Радиотеатр советской эпохи — это значительный, но не единственный формат синергии популярного СМИ и культуры. Об этом достаточно подробно рассказано в книге Н. А. Гаага «Радиодраматургия: радиотеатр в системе жанров радио» [3]. Культура же вместе с искусством, их событийные проявления давно стали постоянными «участниками» журналистского процесса информационного отражения реальности. Форматы их присутствия в радиоконтенте многочисленны и вариативны — от выпусков новостей до специальных обзоров. И здесь, на наш взгляд, есть как минимум два варианта усиления исследуемого нами взаимодействия.

Первый из них связан с возможностью двух популярных диапазонов усиливать новостийную составляющую по части насыщенности «культурной» информацией собственного эфира. Второй вариант напрямую связан с ростом популярности у слушателей так называемого «разговорного» радио. И в повестке обсуждаемых проблем и событий сфера культуры и искусства всегда была и останется одной и желаемых. Правда, здесь важно условие соблюдения заданного формата и модели вещания радиостанции.

Обсуждаемые в данной статье ситуации и варианты взаимодействия радио и сферы культуры не есть утопические варианты теоретизирования. Весь

предыдущий опыт развитие радио как оригинального и воздействующего СМИ демонстрирует реальную вариативность пересечения и совпадения отдельных субъектов радиовещания и субъектов культурной деятельности на всех микро- и макроуровнях. Еще в 1932 году Бертольд Брехт предлагал: «...хочу лишь сформулировать принципиальное предложение: сделать из радиовещания коммуникативный аппарат общественной жизни» [2, с. 26].

Мы постарались в нашей статье объяснить, что журналистика и культура как ничто более не подходят для реализации высказанной идеи. В современной медиасистеме для этого существуют на сегодняшний день все предпосылки.

## Л и т е р а т у р а

1. *Барабаш В. В.* Радио как институт культуры: теория, история, практика. М. : Права человека, 2007. 324 с.

2. *Брехт Б.* Теория радио, 1927–1932. М. : Ад Маргинем Пресс, 2014. 64 с.

3. *Гааг Н. А.* Радиодраматургия: радиотеатр в системе жанров радио : учебное пособие. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2017. 242 с.

4. *Душенко К. В.* Универсальный цитатник политика и журналиста: 6000 цитат о политике, правосудии и журналистике. М. : Изд-во Эксмо, 2003. 784 с.

5. Радиовещание в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2017. 190 с.

М. А. БЕНДЮКОВ

## Психология социальных сетей: между фрустрацией и аддикцией

В статье описывается вероятный механизм, определяющий вовлеченность человека в поведенческую активность в социальных сетях. Рассматриваются особенности работы дофаминовой системы головного мозга. Делается вывод, что вовлеченность — это поведенческая (нехимическая) аддикция. Сигналом, запускающим аддиктивное поведение, является фрустрация.

*Ключевые слова:* социальная сеть; дофамин; аддикция; фрустрация; аудиовизуальный контент.

М. А. BENDIUKOV

## Psychology of social networks: between frustration and addiction

The article describes a probable mechanism determining a person's involvement in behavioral activity in social networks. The features of the dopamine system of the brain are considered. It is concluded that involvement is a behavioral (non-chemical) addiction. The signal that triggers addictive behavior is frustration.

*Keywords:* social networks; dopamine; addiction; frustration; audiovisual content.

Современное социальное пространство невозможно представить без такого инструмента коммуникации, как социальные сети (далее СС). Сегодня человек, не зарегистрированный в одной из СС, выглядит, скорее, как исключение. Во всяком случае, этот так для городских жителей. По данным агентства Brand Analytics проводящего регулярные исследования активной аудитории СС в России, в октябре 2018 года количество наших сограждан, которые разместили хотя бы одно публичное сообщение (пост) в какой-либо СС, составляет 46 млн. При этом общее количество постов за октябрь 2018 года составило 1,8 млрд. Распределение авторов по регионам России показывает, что прошло время, когда в СС были представлены в основном жители Москвы и Санкт-Петербурга. Сегодня мы видим довольно ровное распределение авторов по стране [8], что позволяет сделать вывод о том, что СС стали мощной технологией, обеспечивающей связность социального пространства страны на основе веб-коммуникации (подробнее о веб-коммуникации см. [9]).

По данным агентства Statista, на 2018 год аккаунты в СС имеют 67,8 млн, или 47% наших сограждан [7]. Активнее всего в нашей стране используют YouTube (63% опрошенных), второе место занимает «ВКонтакте» — 61%. Глобальный лидер СС Facebook занимает в России лишь четвертую строчку с показателем 35%. Можно отметить, что предсказанная ранее глобализация коммуникативного пространства на основе культурной гегемонии англо-саксонского мира не состоялась, даже в отсутствие институциональных и технических ограничений наподобие китайского «Золотого щита».

Указанные исследования агентств Brand Analytics и Statista определяют основные тенденции развития СС в нашей стране. Естественной тенденцией является фрагментация СС на «плотные» кластеры, где количество интерактивных связей значительно выше, чем между кластерами, которые связываются между собой через так наз. «социальных (информационных) брокеров».

На наличие таких социальных агентов указывал еще М. Гранноветтер в своей работе «Сила слабых связей» (1982) [13]. Более подробно их описал Р. Барт в работе «Социальный капитал и структурные дыры», увидевшей свет в 2001 году [12]. С точки зрения психологии это естественный процесс, который определяется так называемым «числом Данбара» — количеством постоянных социальных связей, которое человек может поддерживать. Для человека это число находится в пределах от 100 до 230 и определяется развитием неокортекса.

Представляется, что данная кластеризация указывает на зрелость СС как социального феномена. На практике это выглядит как тематизация и персонализация коммуникативных площадок, которые представлены в СС в виде сообществ, персональных медиаполей (хэштеги), а также публичных каналов, чатов и проч. Недавно появился еще один мощный инструмент, который может еще больше кластеризовать как СС, так и веб-коммуникацию в целом, а именно, персональные ньюсфиды, которые в русском сегменте Сети представлены, прежде всего, ньюсфидом «Яндекс.Дзен». К числу других трендов относятся взросление авторов, конкуренция за авторов между СС и повышение значимости искренности в сообщениях.

Однако самыми значимыми тенденциями 2018 года, по мнению указанных агентств, являются «Instagram'изация» и взрывной рост видеоконтента в СС. Рассмотрим это подробнее.

В отчете агентства Brand Analytics указывается: «Самый яркий тренд — кратный рост популярности Instagram среди российских пользователей — количество авторов и контента в этой сети выросло за полтора года в 3 раза и продолжает расти. По данным компании AiTarget, официального реселера Instagram и Facebook в России, по итогам 2018 г. Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram». В отношении использования видеоконтента авторы данного отчета отмечают что «каждая пятая публикация в российском Facebook и каждая седьмая в Одноклассниках содержит видеоконтент. А по ежедневному объему видеоконтента и Youtube, и Instagram уступают тройке соцсетей — Одноклассники, ВКонтакте и Facebook» [8].

Еще одним важным параметром анализа СС является вовлеченность: показатель реакции аудитории на публикации автора, который рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов ко всем публикациям автора за месяц. Маркетинговая компания TrackMaven проанализировала 51 миллион постов различных компаний из 130 отраслей, чтобы узнать, в каких СС самый высокий коэффициент вовлеченности. Результаты показали, что абсолютным лидером по вовлеченности на 1000 подписчиков является Instagram. Средние показатели вовлеченности Instagram в первом полугодии 2018 года колеблются в пределах 50–70, в то время как у Facebook, Twitter и LinkedIn этот показатель от 1 до 6 [14].

Представленный анализ показывает, что сегодня мы наблюдаем не рост СС как таковых, а рост аудиовизуального контента в этих сетях. Именно этим объясняется бурный рост приложений, ориентированных на распространение видео и фотоматериалов: YouTube и Instagram.

Мы в своем анализе далеки от идеи о том, что современный человек «разучился читать». Причина роста вовлеченности акторов в аудиовизуальный контент СС глубже и вызвана динамикой психофизиологических механизмов, определяющих поведение человека [5]. Сегодня они изучены в достаточной степени, чтобы рассматривать вовлеченность как одну из разновидностей поведенческой аддикции — состояния навязчивой психофизиологической зависимости от активности в социальных сетях [2]. Основными критериями любой зависимости выступают: привыкание (нужно больше для получения

того же эффекта); отвыкание (негативные ощущения при отказе); злоупотребление; потеря контроля сознания за аддиктивным поведением; усилия для получения; чрезмерная приоритезация (использование в ущерб другим, более важным активностям); игнорирование отрицательных последствий [1].

Нейробиологической основой аддиктивного поведения выступает так называемая «дофаминовая система» (система поощрения поведения на основе нейромедиатора дофамина) [3]. Первым и наиболее известным исследованием роли дофамина в организации поведения является эксперимент с крысами, которые под воздействием электростимуляции ряда зон головного мозга непрерывно нажимали на педаль, вызывая электрический импульс в своем мозгу. Поскольку крысы не реагировали на другие важные стимулы: еду, партнера и проч., исследователи предположили, что дофамин — это «гормон удовольствия». Однако когда эксперименты повторили на людях (о чем известно значительно меньше), по самоотчетам выяснилось, что испытуемые переживали вовсе не удовольствие, а манию — непреодолимую тягу к самостимуляции, даже при высоких уровнях дискомфорта и утомления. Иными словами, дофамин — это гормон поощрения, мотивирующий деятельность, а не гормон удовольствия. При этом дофамин работает в двух направлениях: как «кнут» и как «пряник».

Дофаминовая система работает следующим образом. В мозге всегда имеется определенное количество дофамина (базовый уровень). Кроме того, соответствующие клетки могут дополнительно вырабатывать или наоборот блокировать выработку этого нейромедиатора (фазовый уровень). В результате общий уровень дофамина в мозге может существенно меняться. При возникновении потребности уровень дофамина падает. Это снижение и есть «кнут», который субъективно воспринимается как переживание «мне плохо». В психологии это чувство называется фрустрация и определяется как психическое состояние, возникающее в ситуации реальной или предполагаемой невозможности удовлетворения потребностей [4]. Это переживание подталкивает субъекта к осуществлению активности, т. е. устранению дискомфорта. Таким образом, дофаминовая система мотивирует к действию (предвкушение удовольствия, прилив энергии, целеустремленность), а при достижении цели уровень дофамина снижается до базового. Это и есть «пряник» — биохимическая награда. Кроме того, повышение уровня дофамина приводит к перераспределению значимости стимула, вызвавшего это повышение. Стимул из нейтрального становится желанным. Это так называемая «побуждающая значимость» дофамина.

Понятно, что это крайне упрощенное описание функционирования дофаминовой системы. Тем не менее оно позволяет понять, как формируется зависимость от СС. Дело в том, что дофаминовая система сформировалась у наших далеких предков, которые существовали в условиях крайне скудных ресурсов, когда приходилось постоянно бороться за физическое выживание. Поэтому она эволюционно не готова к действию «сверхстимулов», которые в огромном количестве предлагает современная цивилизация.

В качестве примера сверхстимула приведем обыденную вещь — пирожное. Пирожное — это смесь двух важнейших питательных веществ: жира и сахара. Такое сочетание в природе вообще не встречается, что делает пирожное сверхстимулом — особо ценным пищевым продуктом. На сверхстимул дофаминовая система реагирует экстремальным выбросом нейромедиатора, что в свою очередь приводит к экстремальной «побуждающей значимости» этого продукта. В результате образуется компульсивная (*лат. compello* — принуждаю) «биохимическая петля», заставляющая человека повторять действие. Метафорически выражаясь, сверхсильный выброс дофамина «протаптывает»

в мозгу «нейронную дорожку», которая действует автоматически: «тебе плохо — съешь пирожное». Поскольку выброс дофамина был сверхсильным, его снижение до базового уровня требует времени. Но современные сверхстимулы обильны и легкодоступны, а это значит, что действие будет продолжено: съел одно пирожное, съешь другое, третье и т. д. И с каждым новым шагом «нейронная дорожка» становится все глубже. В результате становится неважным, по какой причине человеку стало плохо — изменение этого состояния будет однотипным: съесть пирожное.

Вернемся вопросу, каким образом возникает зависимость от СС. Исследования показывают, что подъем дофамина вызывают такие факторы, как непредсказуемость и надежда на вознаграждение, новизна, самолюбование и самопрезентация, высказывание своего мнения, поддержание социальных связей, социальное одобрение, помощь другим. При этом количество дофамина обратно пропорционально усилиям, которые необходимо приложить для получения результата: чем меньше работы и больше эффект, тем выше выброс дофамина.

Нетрудно заметить, что СС в полной мере эксплуатируют эти потребности, запуская нездоровую динамику дофаминовой системы. Актор СС может (и должен) презентовать себя неопределенному кругу людей и при этом представить себя в лучшем свете (самолюбование). Он может получать одобрение от других через систему лайков, ретвитов и репостов. Включение других акторов в число друзей, также как и участие в тематических группах, поддерживает и укрепляет социальные связи. Лайки и репосты, которые делает актер, награждаются как помощь другим (альтруизм). Пролистывая ленту новостей, актер без усилий узнает что-то новое. СС предоставляют возможность играть в онлайн-игры, которые вызывают сильную зависимость, что официально подтверждено включением зависимости от видеоигр в американское «Руководство по диагностике и статистике психических расстройств» [11]. Кроме того, в СС в полной мере присутствуют виртуальные площадки для знакомств и порнография. Наконец, актуальная динамика происходящего в СС непредсказуема. Совокупное действие этих факторов вызывает непреодолимую тягу к активности в СС.

Другой стороной вовлеченности в СС является формирование психического состояния фрустрации. Понятно, что акторы выкладывают в СС информацию о наиболее ярких и интересных моментах своей жизни; сообщения и новости, могущие заинтересовать публику; приукрашенные с помощью технических средств фото- и видеоматериалы. Это создает в СС объемную виртуальную реальность и рождает у зрителя переживание того, что все люди вокруг живут интересной, яркой, насыщенной жизнью.

Невольно сравнивая эту вымышленную реальность со своей жизнью, где присутствуют скука, неудачи, болезни, плохая погода; необходимость ходить на работу или учебу; делать то, что вовсе не хочется делать, и проч., человек испытывает отрицательные эмоции, снижение уровня дофамина и, как следствие, фрустрацию. Причем это сравнение осуществляется на подкорковом уровне (мезолимбическая система) и индивид в большинстве случаев не осознает причин своего плохого настроения и фрустрации. Здесь же, на подкорковом уровне, принимается решение о том, как избавиться от этих переживаний: «включается» описанная ранее «нейронная дорожка», а затем и компульсивная петля, принуждающая повторять действие.

Именно тем, что оценка, сравнение и принятие решения осуществляется на подкорковом уровне, объясняется рост популярности и вовлеченности в СС, использующие фото- и видеоконтент. Говоря упрощенно, со словами и письменными знаками работает кора головного мозга (мезокортикальная система), а мезолимбическая система работает с образами (как актуальными



образами восприятия, так и с образами представления и воображения, извлеченными из памяти). К тому же здесь расположены и дофаминовые подсистемы (черное вещество и вентральная область покрышки среднего мозга) [5]. Поэтому аудиовизуальный контент существенно сильнее действует на психоэмоциональное состояние человека, образование компульсивных петель и поведенческих аддикций. И поэтому можно предположить, что бурный рост аудиовизуального контента в СС в ближайшие годы продолжится.

В заключение отметим, что в психологии и смежных науках имеется достаточно полное описание психофизиологических механизмов определяющих бурный рост вовлеченности публики в СС [6, 10]. Разработаны и методы профилактики и избавления от поведенческих (нехимических) зависимостей. Поэтому представляется важным ознакомление журналистского сообщества с этой информацией.

## Л и т е р а т у р а

1. *Егоров А. Ю.* Нехимические зависимости. СПб., 2007. 192 с.
2. Интернет-зависимость // Википедия. 2019. 23 март. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-зависимость> (дата обращения: 14.05.2019).
3. *Левин Я. И.* Нейрохимическая медицина. Часть 1. Церебральные дофаминергические системы // Современная терапия психических расстройств. 2008. № 1. С. 4–8.
4. *Левитов Н. Д.* Фрустрация как один из видов психологических состояний // Вопросы психологии. 1967. № 6. С. 118–130.
5. Мозг, познание, разум: введение в когнитивные нейронауки. Ч. 2 / под ред. Б. Баарса, Н. Гейдж. М., 2014. 464 с.
6. *Соломин И. Л.* Использование методики цветowych метафор для диагностики структуры эмоциональных отношений школьников // Педагогическая диагностика. 2015. № 2. С. 75–86.
7. *Сергеева Ю.* Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование // WebCanape. 2018. 20 марта. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 15.03.2019).
8. *ВА.* Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics. 2018. 04 дек. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 15.03.2019).
9. *Шелонаев С. И.* Интеграция коммуникации в Веб-пространстве // Научное мнение. 2013. № 6. С. 181–184.
10. *Яценко Е. Ф.* Психология самоактуализации и становления профессионала в условиях современного образования. СПб., 2016. 249 с.
11. American Psychiatric Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders, 5th ed. Arlington: American Psychiatric Association, 2013.
12. *Burt R.* The Social Capital of structural holes // Guillen M.F., Collins R., England P., Meyer M. (eds.). New Directions in Economic Sociology. New York : Russel Sage Foundation, 2001. Pp. 201–246.
13. *Granovetter M. S.* The strength of weak ties: A network theory revisited // P. Marsden and N. Lin (Eds.). Social structure and network analysis. Beverly Hills, 1982. Pp. 105–130.
14. *White, R. L.* Introducing Simple and Comprehensive Instagram Reporting // TrackMaven. 2019. URL: <https://trackmaven.com/blog/instagram-reporting/> (дата обращения: 15.03.2019).

В. Б. ВЫСОЦКИЙ

## Становление отечественной журналистики в контексте традиций русского Просвещения

В статье рассматривается влияние европейской культуры эпохи Просвещения на развитие отечественной журналистики, роль российской периодики в создании единого культурного пространства, влияние эпохи Просвещения на российскую журналистику XIX века.

*Ключевые слова:* культурный тренд; Академия наук; интеллектуальная элита; литературная полемика; научные журналы; межкультурные связи.

V. B. VYSOTSKIY

## The emergence of domestic journalism in the context of the traditions of the Russian Enlightenment

The article considers the influence of the European culture of the Enlightenment on the development of Russian journalism, the role of Russian periodicals in the creation of a single cultural space, the influence of the Enlightenment on Russian journalism of the 19th century.

*Keywords:* cultural trend; Academy of Sciences; intellectual elite; literary controversy; scientific journals; intercultural relations.

**В** «Antidote» императрица Екатерина II констатировала успехи Просвещения в России. Это был один из главных плодов, которые вкусило российское общество после начала европеизации. Передовые русские люди стали ощущать себя европейцами, частью европейской цивилизации. При этом все русские просветители оставались патриотами своей страны и своего народа. Правда, патриотизм, интересы страны и народа они зачастую понимали по-разному. В научных кругах существует мнение, что «в России эпохи Просвещения мы имеем дело не менее, чем с тремя интеллектуальными сообществами» [1, с. 77], — имеется в виду «ученое монашество», академическая элита и дворянские интеллектуалы. Но вряд ли можно однолинейно стратифицировать и так достаточно узкий слой русского общества. Так, например, архиепископ Анатолий являлся одним из авторов журнала «Живописец», который печатался в типографии Академии наук. Архиепископ Анастасий (Братановский-Романенко) в 1794 году был избран членом российской Академии наук. А первый митрополит Санкт-Петербургский Гавриил (Петров-Шапошников) был не только действительным членом российской Академии с 1783 года (а позже был награжден золотой медалью Академии), но и в 1776 году стал почетным членом Академии наук, в дальнейшем даже неофициально её возглавлял. Митрополит Евгений (Болховитинов) же являлся почетным членом Московского университета (а также — Виленского, Казанского, Киевского и Харьковского университетов), действительным членом российской Академии, почетным членом Императорской академии наук, членом Санкт-Петербургской медико-хирургической академии и различных научных обществ. И это связано было не с политесом, а с тем, что «нет науки, которая ему была бы чужда». Некоторые научные изыскания он печатал в журнале «Друг Просвещения». Итак, в XVIII столетии стало формироваться единое интеллектуальное пространство, которое только в следующем столетии будет дифференцироваться. А базой для этой консолидации стали печатные издания, в том числе — периодика.

Прологом развития русской журналистики можно считать петровскую графическую реформу, которая, в свою очередь, способствовала утверждению гражданской стилистики в русской словесности. Ещё с 1728 года Академия наук издавала журнал («Комментарии...» на латинском языке). Первым русским журналом также называют выходившие с того же года «Примечания к ведомостям», имевшие наряду с русской и немецкую версию. В руках Академии была самая большая в России типография. С середины XVIII века пространством для публицистики стали литературные и научно-просветительские журналы, вышедшие, как дуб из желудя, из академических «Ежемесячных сочинений, к пользе и увеселению служащие», издаваемых Герхардом Фридрихом Миллером, раньше редактировавшим «Санкт-Петербургские Ведомости» (название напоминает архаичное определение инфотеймента). Это издание имело характерный девиз: «Для всех» (через столетие с лишним в России появится журнал с таким названием). Отметим, что в него включали переводы материалов английской периодики. Так же, например, как позже в журнале Тейлса «Полезное с приятным», где публиковались переводы из Лессинга, Фенелона, Лафонтена и Вольтера.

Газеты в эту эпоху не могли выполнять просветительскую функцию. Ибо информационная картина была полна искажений. «Слухи сначала переходят из уст в уста, потом фиксируются в письменных или печатных текстах: рукописных „новостях“, литературных корреспонденциях, письмах, газетах, брошюрах, судебных памятных записках (мемуарах), дипломатических донесениях и памфлетах» [2, с. 34]. Газетчики в XVIII веке не были профессиональными журналистами. «Анри Дюрантон убедительно показал, что в информационной системе Просвещения практически отсутствует то, что составляет её основу в современную эпоху: голый факт, происшествие» [2, с. 39]. В век идеологий лакуны информационного поля заполняются пропагандой. Поэтому события близкой оптики не освещаются, зато важным для периодики становятся отчеты о состоянии дел в других странах. Достоверность не являлась журналистской добродетелью. Вместо новостей распространяются слухи, а информация зачастую заменяется её утечкой. Циркуляция сплетен и домыслов превратилась в массовую «игру в чепуху». «Рукописные газеты и их „редакции“ выполняли роль адресных и справочных столов, бюро объявлений и даже службы знакомств» [2, с. 48]. Эта информационная беспринципность усиливалась графоманией, характерной для XVIII столетия. Писать и издавать собственную прессу стремились все вплоть до весьма многочисленных авантюристов. Так, русский искатель приключений Иван Тревогин пытался основать журнал «Парнасские ведомости».

Эпоха Просвещения — эпоха «журнальная». Именно эти периодические издания предполагали высокий образовательный уровень и безусловное авторское мастерство. Так называемый «персональный журнализм» имел хорошие предпосылки для развития в России. Достаточно вспомнить, какую роль играли в формировании стиля жизни при дворе Екатерины II «Литературные корреспонденции» барона Гримма. В 1759 году появились русские частные журналы, например: «Праздное время, в пользу употребленное» - выпускников Шляхетского корпуса и «Трудолюбивая пчела» Александра Сумарокова. В них проявилась склонность отечественных литераторов к острой художественной и идеологической полемике, а также к злободневной сатире. В 1760-е годы тон стала задавать Екатерина II — довольно плодовитый писатель. Императрица была редактором и основным автором журнала «Всякая всячина» - специалистам здесь видится неоспоримым влияние журналистской деятельности Джозефа Аддисона и Ричарда Стила. За ним последовали «И то и сию» Михаила Чулкова (интересно, что этот, как и второй его журнал «Парнасский щепетильник»,

были рассчитаны на средние слои горожан), «Адская почта» Федора Эмина, и, наконец, «Трутень» Николая Новикова — главного оппонента августейшей литераторши. Екатерина не допускала критику «на лица», а тем более политическую проблематику, потому ввела цензурные ограничения. Однако Новиков продолжал печатать актуальные материалы в журналах «Пустомеля», «Живописец», «Кошелек» (обратим внимание на своеобразный жанр этого издания — «разговоры» россиянина с французом, француза с немцем).

Извлечения из голландских и французских журналов печатались в либеральной «Смеси», издаваемого на средства купца А. Круглова. С 1775 года барон Чуди стал издавать первый в России журнал на французском языке — «Литературный хамелеон». Во второй половине 1770-х годов издательский центр переместился в Москву — подальше от престола, — а сатирическое направление под влиянием масонства — своего рода европейского тренда эпохи Просвещения — сменилось на духовно-нравственное. При Московском университете издаются «Полезное увеселение» и «Свободные часы» (эту линию Матвей Херасков продолжит уже в Петербурге журналом «Вечера»). Новиков редактирует журнал «Утренний свет». Он же издает первый дамский журнал и первый в своем роде журнал «Детское чтение». В последнем принимает участие Николай Карамзин, который также активно печатался в «Московском журнале». Княгиня Екатерина Дашкова основала «Собеседник любителей русского слова» с целью публикаций «хороших русских сочинений» и оказания помощи самим сочинителям. По приглашению редактора, например, с журналом стал сотрудничать граф С. П. Румянцев, который посмел опубликовать критические выпады в сторону императрицы, вызвавшие у неё язвительную реакцию. В «Собеседнике» Екатерина полемизировала также с группировкой Н. Панина и с Д. Фонвизиным, а также публиковала свои «Записки касательно русской истории». К концу царствования Екатерины II возникла новая волна злободневных сатирических изданий: «Друг честных людей, или Стародум» Дениса Фонвизина (интересно, что название фактически совпадает с псевдонимом — Oldstyle, под которым публиковал ранние свои журнальные очерки Вашингтон Ирвинг) и «Почта духов» Ивана Крылова.

Крылов был одним из издателей литературного журнала «Зритель» (видимо, несмотря на патриотическую позицию авторов, прообразом стал английский The Spectator или одноименный журнал Мариво), в котором он публиковал свои произведения в духе Вольтера. Наконец, с 1801 года Московский университет стал издавать «Вестник Европы», отличавшийся цельностью и концептуальностью. Его редактировали поэты Николай Карамзин, позже — Василий Жуковский. В ранние годы в нем печатался и выдающийся деятель в области просвещения, которого прозвали «русский Фауст», Владимир Федорович Одоевский. Он же стал начинателем музыкальной критики в журнале «Московский телеграф». В дальнейшем он планировал издавать с Михаилом Глинкой музыкальный журнал. Интересно, что среди неосуществленных замыслов князя Одоевского был и начатый им роман об «отце журналистики» Пьетро Аретино.

Важнейшим трендом эпохи Просвещения, как уже говорилось, были научные журналы (собственно, история этого вида периодики в Европе и началась с «Журнала ученых» под эгидой Кольбера). Так, летописец своего века Андрей Болотов издавал сельскохозяйственные журналы «Сельский житель» в 1778 и 1779 гг. и как приложение к новиковским «Московским ведомостям» «Экономический магазин» (опубликовано более 400 тыс. статей), статьи в котором были по своему научному содержанию крайне ценными и снискали большую популярность в помещицкой среде, являясь настольной книгой культурного землевладельца. Баронет Виллие, первый президент Медико-хирургической академии, издавал с 1811 года «Всеобщий журнал врачебной

науки», а с 1823 года — «Военно-медицинский журнал».

Тем не менее часть текстов эпохи Просвещения впервые увидели свет в последующий период. Так, впервые часть «Записок» Андрея Болотова, которые являются уникальным беллетристским отражением эпохи, была опубликована в журнале «Сын отечества» лишь в 1839 году. А первая публикация «Книги о скудости и богатстве» Ивана Посошкова, открывшего своим трудом отечественную политэкономиию, была опубликована в подробном пересказе Михаила Погодина только в 1842 году в журнале «Московитянин». Это стало своего рода пролонгацией Просвещения в отечественной журналистике. А к концу XIX века началось системное изучение отечественной журналистики эпохи Просвещения (работы Н. П. Автономова, А. Н. Афанасьева, Г. Б. Балицкого, В. Ф. Солнцева, В. П. Семенникова и др.).

## Л и т е р а т у р а

1. *Артемьева Т. В.* Эмблематическое выражение моральных концептов в России эпохи Просвещения // *Этическая мысль.* 2019. Т. 19. № 1. С.76–88.
2. *Строев А.* «Те, кто поправляет фортуна». Авантюристы Просвещения. М., 1998. 399 с.

И. В. ЦУКАНОВА

## Деструктивная практика журналистики в России XIX в.

Статья посвящена раскрытию механизмов манипулирования общественным сознанием отечественной журналистикой XIX в. Часто это манипулирование велось откровенно во вред российской государственности и шло вразрез с жизненными интересами подданных империи. Поэтому автор интерпретирует деятельность многих известных лидеров мнения того времени, как медиатерроризм, который мог иметь внешнее управление. Распространение различных фобий в информационном поле России того времени заметно дестабилизировало обстановку и тормозило развитие.

*Ключевые слова:* журналистика; пропаганда; терроризм; медиамифология; страх; большая игра; гротеск.

I. V. TSUKANOVA

## Destructive practice of journalism in Russia 19th century

The article presents a disclosure of mechanisms of manipulation of public consciousness by domestic journalism of the 19th century. Frequently this manipulation was openly conducted to the detriment of the Russian statehood and was contrary to vital interests of citizens of the empire. The author interprets activity of many famous leaders of opinion of that time as media terrorism which could have external management. The spread of various phobias in an information field of Russia of that time considerably destabilized the situation and slowed down development.

*Keywords:* journalism; promotion; terrorism; media mythology; fear; big game; grotesque.

Российская империя образца XIX века была весьма устойчивым государственным образованием [1, с. 227, 243, 250]. Ее стабильность и огромные территории приводили в оцепенение правительства некоторых иностранных держав, и, прежде всего, Англии, в связи с гипотетической угрозой передела сфер влияния в пользу России в тех регионах планеты, где британцы никогда не испытывали конкуренции. Главным образом это Персия, Османская империя и Индия [6, с. 64]. Интересно, что ощущение этой угрозы являлось во многом искаженным [10], поскольку карты местности того времени давали ложное представление об идущих геополитических процессах в «непосредственной близости» от условных границ Британской империи. Иногда эта «близость» могла исчисляться тысячами километров, но, как известно, у страха глаза велики, ведь Россия действительно несколько придвинулась в середине века к английским владениям сначала в районе Кавказа и Средней Азии, а потом и на Балканах, потеснив здесь Турцию. Наше продвижение на юг исчислялось не тысячами, а сотнями километров и объяснялось, прежде всего, защитной миссией, т. к. южные рубежи государства регулярно подвергались грабительским набегам со стороны хивинских, бухарских и кокандских банд, промышлявших разбоем и работоторговлей [1, с. 397]. Приблизительно такая же ситуация была в Чечне и Дагестане. Несомненно, найдутся голоса, защищающие поведенческую естественность этих криминальных элементов, однако стоит напомнить, что «мир, — как высказался однажды У. Эко, — это трудоемкое завоевание, отвоеванные пяди земли в траншейной войне. Мир добывается ценой множества человеческих жизней. А великие мирные государства <...>, такие как Pax Romana, Pax Americana или Pax Sovietica <...>

были результатами постоянной военной напряженности, что и позволяло поддерживать порядок, гасить конфликтность в центре ценой мелких периферийных Пра-войн. Крупные мирные державы были военными державами» [13, с. 50]. В целом России удалось усмирить полудикие племена кавказских горцев к 1864 году, разгромить войска среднеазиатских ханов и утвердиться в Туркестане в период с 1865 по 1875 год.

Обычно наши военные достижения второй половины XIX века исследователями никак не связываются с накалом общественно-политической обстановки внутри страны в рамках т. н. революционно-освободительного движения. Говорят, что вспыхнуло оно на фоне несправедливой и половинчатой реформы, отменившей крепостное право. Однако если наложить даты указанных внешнеполитических побед России на события, происходящие в это же время в пространстве идеологической борьбы, картина получится репрезентативной. Оказывается, именно наши успехи на международной арене разжигают недовольство внутренней оппозиции. Как только стране удавалось нейтрализовать хаос по ту сторону границ, тут же возникал хаос доморощенный, несущий социальную напряженность и распад отлаженного механизма администрирования [8]. Складывается впечатление, что некая весьма организованная таинственная сила искусно режиссировала обстановку в публичном дискурсе, что выражалось в росте деструктивных тенденций, формируемых силами отечественной литературы, искусства, журналистики, рождавших волны революционной пропаганды, нигилизма и террора в его абортивной функции [3, с. 70]. Как следствие — стопорился экономический, научно-технический и культурно-образовательный прогресс, что приводило к существенным деформациям российского капитализма и нашему отставанию от наиболее развитых стран Запада, которые теоретически могли являться главными бенефициарами идейной смуты в России 60-х — 70-х годов.

Ее начало, как известно, озаменовано публикацией романа-провокации Н. Г. Чернышевского под громким названием «Что делать?». Пикантны подробности данного факта: автор создает литературную бомбу, призванную повредить общественное сознание, находясь под стражей в камере Петропавловской крепости. Здесь, думается, были бы уместны типичные журналистские вопросы: Кто разрешил писать? Откуда взялись бумага и чернила? Как работа оказалась на воле? Кстати, по-настоящему сказочно выглядит момент потери и чудесного обретения рукописи программного произведения всех будущих поколений ниспровергателей: пока Н. Некрасов ехал в редакцию «Современника» из крепости, он ее обронил — дал объявление в газеты — ему ее вернули за вознаграждение. Если священным текстам как-то и появиться на свет, то лучше всего именно так. Фабуле позавидовал бы любой профессиональный политтехнолог. Библия деструктива и революции, как и полагается, рождалась в лоне исторической эксцентрики.

Публицист Чернышевский пишет свой опус набело за неполные четыре месяца 1862—1863 годов, что наводит на определенные мысли. Форсированное знакомство читающей публики с утопическими галлюцинациями Веры Павловны удивительным образом совпадает по времени с последними аккордами кампании против Шамиля, объявившего России газават. Нужно было любой ценой остановить или хотя бы оттянуть кавказское фиаско английской марионетки? И тогда вопрос, вынесенный на обложку книги, — это «Что делать?» с русским оружием... Нельзя ведь не отметить, что винтовки и патроны, которыми пользовались в той войне чеченцы, по загадочному стечению обстоятельств были английскими, что по аналогии позволяет предположить наличие компонентов фирменного стиля The Intelligent Service в коллективном творчестве писателей из круга журнала «Современник». Подобное

заявление, быть может, и прозвучало бы нелепо, не имей мы прецедента с диссидентством Герцена и Огарева, чуть ранее обосновавшихся со своим типографским предприятием именно на Туманном Альбионе. С целью дискредитации российской власти в период кровопролитной Крымской войны [9, с. 28]. Собственно, Чернышевский с его литературным месседжем — не менее эффективное оружие и деструктивная практика, чем повстанчество. И дело даже не в том, что в отдельных местах роман учит безнравственности, а в том, что он представляет собой красную тряпку, растянутую перед мордой огромного быка, раскинувшегося на одну шестую часть суши.

С большой вероятностью «Что делать?» как особый коммуникативный продукт задумывался в формате тизера, рассчитанного на выведение власти и общества из состояния равновесия: низы должны были обрадоваться головокружительному проекту и обнадёжиться, а верхи устрашиться той новой жизни, о которой пророчествовал автор. Подробные описания совместного труда и отдыха тысяч счастливых работников, не испытывающих малейшего недостатка [12, с. 406–426], неминуемо, как кажется, должны были вызывать реакцию оторопы у господствующего класса, поскольку он подсознательно понимал, что предьявляемое в книге блаженство безмолвствующего большинства есть результат вынесенной за скобки brutальной экспроприации их собственности. В данной парадоксальной логике сконструированное Чернышевским и выведенное на авансцену Некрасовым нарративное пугало выглядит как полноценная террористическая атака, по уровню нагнетания хоррора и качеству медиатизации не уступающая акциям Бен Ладена.

Уже в 1866 году, возможно, под впечатлением от романа «Что делать?» совершает неудачное покушение на жизнь Александра II, Дмитрий Каракозов. Оно стало первым из восьми в цепи, закончившейся в 1881 году трагической гибелью самодержца российского и опаснейшим кризисом властной вертикали.

В 1869 году Сергей Нечаев на деньги из загадочного Бахметьевского фонда создает радикально-террористическое общество народной расправы и пишет одиозный памфлет под названием «Катехизис революционера», через который транслирует в массовое сознание сигналы панического ужаса существования от ощущения полной незащитности перед лицом заговорщиков-самоубийц. «Революционер, — пишет Нечаев в пространным тексте, — человек обреченный. Все в нем поглощено единым исключительным интересом, единой мыслью, единой страстью — революцией. <...> Этот мир для него враг беспощадный, и если бы он продолжал жить в нем, то для того только, чтобы его вернее разрушить. <...> Он не должен ждать для себя никакой пощады. <...> Все нежные, изнеживающие чувства родства, дружбы, любви, благодарности должны быть задавлены в нем. <...> Денно и ночью должна быть у него одна мысль, одна цель — беспощадное разрушение» [5, с. 104–105]. В прокламации «Мужикам и всем простым людям работникам» обезумевший от ненависти русский камикадзе зовет к крестьянскому восстанию, поголовному истреблению всех господ и уничтожению городов [5, с. 101].

После зверского убийства студента Иванова, нечаевцы предстали перед судом, все заседания которого методично освещались прессой. Бывший террорист Достоевский потом попытался отрефлексировать тему нечаевского террора на страницах печати. Роман с inferнальным названием «Бесы» послужил как вдумчивым предостережением против распоясавшейся стихии анархизма, так и устрашением тихони-обывателя темой беспощадности нигилистов [11] и одновременно средством информационной поддержки терроризма в медиаполе. Усмешкой судьбы стоит считать тот факт, что благодаря охранителю Достоевскому террор завоевывает популярность в среде пораженных нервным тремором широких слоев населения.



Список знаменитых «медиатеррористов» того времени, ведущих деструктивно-подрывную деятельность в пределах собственного отечества на фоне его очевидных внешнеполитических успехов, может быть продолжен такими фигурами, как Л. Н. Толстой и М. Е. Салтыков-Щедрин. Своею язвительностью и бескомпромиссной хулой на все российское они, казалось, превзошли даже желчный сарказм «Путешествия из Петербурга в Москву» Радищева и «Философических писем» Чаадаева. Оба были штатными авторами и завсегдатями все того же Некрасовского медиацентра. В частности, Толстой образца 1864–1875 годов — это эпическая апокалиптика «Войны и мира» и пощечина общественному вкусу «Анны Карениной»; а Салтыков-Щедрин в это время отметился конструированием гротесково-перевернутого образа урбанизма а la Russe, очевидно унижающего чувства подданных великой империи. Следует учитывать, что гротеск есть форма художественной образности, находящаяся на пересечении между чем-то смешным и жутким, так что автор «Истории одного города», на наш взгляд, камуфлирует злобу и раздражение сатирическими интонациями. Стилистическая формула данного непростого сочинения может выражаться словами «поначалу весело, а потом вдруг сразу страшно». Автор действительно был большим мастером нагнетания страха через осмеяние, а страх — это самая сердцевина террористической метафизики.

Стоит, наверное, согласиться с авторитетным знатоком технологий манипуляций, Сергеем Кара-Мурзой, полагающим, что базовым кодом российской цивилизации, в отличие от европейской, в течение долгой истории являлась смелость и спокойствие перед лицом любых угроз, даже смертельных. Речь может даже идти о, своего рода, онтологическом иммунитете на многообразные фобии, основанном на ортодоксально-христианском понимании смысла жизни. И только с обрушением железного занавеса в эпоху горбачевской Перестройки, по мысли Кара-Мурзы, в отечественный менталитет по открытым каналам СМИ стали проникать вирусы страха, которые содействуют гибели советского общества и социалистической системы. Можно несколько уточнить высказанное соображение исследователя тем, что, скорее всего, экспорт вирусов страха в нашу страну из Европы начинается, все-таки, на век раньше. Предположительно весь «наш» террор, которым промышляли маргиналы из группы «Ад» и «Народной расправы», «Народной воли» и партии эсеров являлся превращенной формой западного ужаса на тему «как остановить русского медведя». Уникальность русского террора XIX века заключается в том, что он был наведенным на нас через витиеватую архитектуру медиа отражением европейского психоза сдерживания России. Обычное дело: многие наши террористы коротают свой век в Швейцарии и Бельгии, Италии и Англии, зачастую (как в случае с Плехановым, Игнатовым, Засулич, Дейчем и Аксельродом) дистанционно руководя информационными войнами с царизмом. Поэтому мы вправе констатировать, что наши террористы не являлись самостоятельной силой, но были ударным инструментом в руках напуганных усилением России евроэлит, устранявших бомбами наиболее здоровые кадры чиновничьей иерархии.

С. Кара-Мурза прав, что страх как ведущая эмоция поддается четкой классификации: есть страх истинный и иллюзорный, реальный и невротический, а разновидностями иллюзорного страха можно считать его паническую, маниакальную и шизофреническую вариации [4, с. 149]. Кажется, что над насаждением исключительно иллюзорного страха, во всех его ипостасях, в коммуникативном поле России XIX в. трудились перечисленные нами литературно-публицистические гении, входившие в некрасовскую медиальную матрицу. Показательно, что сам Некрасов — персонаж в высшей степени разложившийся: картежник и плут, развратник и сибарит, вознамерился вдруг

воспеть народное горе через поэтическое вопрошание «Кому на Руси жить хорошо?». Зная прекрасно ответ, Некрасов тем не менее создает фундаментально фиктивный шедевр, пронизанный тончайшими психологическими манипуляциями: если крестьяне в реальности отказываются заниматься поисками лучшей доли и раскачиванием политической ситуации, то процесс этот можно и нужно нафантазировать. И все же одними фантазиями сыт не будешь. Для барской роскошной жизни, которую вел Некрасов, требуется изрядный капитал. Издательская деятельность во все времена рискованна и малоодоходна. Принцип каузальной детерминированности заставляет нас искать источник существования Некрасова в другом месте. Свет на эту тему отчасти проливает его переписка с друзьями, ведущаяся параллельно неоднократным туристическим вояжам по Италии. «Во Флоренции, — пишет Н.П. Гребнева, — Некрасов почувствовал себя как дома, может быть, поэтому, боясь собственных ощущений, он не рассказывал о ней и о них» [2, с. 94]. А может и потому, что находился, так сказать, в непосредственной близости от источника своих сверхдоходов по журналистскому ремеслу. Это был 1856 год, год трагического поражения России в Крымской войне от европейской коалиции. Он посетит потом Италию еще дважды, — в 1857-м и 1867-м, которая могла манить его не только эстетически, но и прагматически: в этой стране располагался головной офис Римско-католической церкви, той религиозной организации, с которой у православной России были давние счеты. Этот офис всегда был готов предстать в роли работодателя для беспринципных отечественных авантюристов разного калибра, желающих извлечь дивиденды из отступничества и услужения «нашим западным партнерам». Ярчайший пример — спонсорство Ватиканом польской интервенции [7, с. 70–71] в эпоху обоих Лжетмитриев. Некрасов гипотетически мог быть в фаворе у тех сил на Западе, которые по традиции формируют пятые колонны в странах, намеченных в качестве жертвы для колониальной экспансии.

В заключении хотелось бы сказать, что террористические практики всегда назойливы и нетерпеливы. По определению, террор представляет собой быстрорастворимую политику. XIX век, породивший капитализм в России, стал также веком невероятного ускорения принятия политических решений. Реакция у власти на террор должна быть молниеносной, а не благодушно-чужанной. Однако наши реакционеры-консерваторы в лице Победоносцева и Каткова тогда еще не научились действовать мгновенно и превентивно, что неминуемо повлекло за собой драматические последствия, приведшие к распаду Российской государственности. Сегодня терроризм и деструктивный литературно-публицистический медиа-троллинг, увы, опять становятся мощным трендом. Чтобы не допустить его широкого распространения и популярности, нашим властям приходится на ходу учиться контролировать неспокойное море медиа, технично блокируя выборы в него эмоций страха. В этом контексте можно только приветствовать такие решительные инициативы власти, как принятие законов о суверенном российском сегменте интернета и о борьбе с недостоверной журналистской информацией (фэйк-ньюс).

## Литература

1. *Высочков Л. В.* Николай I. М. : Мол. гвардия, 2003. 693 с.
2. *Гребнева Н. П.* Н.А. Некрасов и Флоренция // Известия Алтайского государственного университета. 2006. № 4. С. 94.
3. *Грякалов Н.* Фигуры террора. СПб. : Издательство С.-Петербург. ун-та, 2007. 169 с.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
5. *Лурье Ф. М.* Нечаев: Созидатель разрушения. М. : Мол. гвардия, 2001. 434 с.

6. *Сергеев Е. Ю.* Большая игра, 1856–1907: мифы и реалии российско-британских отношений в Центральной и Восточной Азии. М. : Товарищество научных изданий КМК, 2012. 454 с.
7. *Скрынников Р. Г.* Смутное время: Крушение царства. М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. 542 с.
8. *Стариков Н.* Кто финансирует развал России? От декабристов до моджахедов. СПб. : Питер, 2014. 288 с.
9. *Стариков Н.* От декабристов до террористов. Инвестиции в хаос. СПб. : Питер, 2010. 210 с.
10. *Хопкирк П.* Большая Игра против России: Азиатский синдром. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2004. 640 с.
11. *Цуканов Е. А.* Учение Ф. М. Достоевского о терроре и его отголоски в современной политической практике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 203–209.
12. *Чернышевский Н. Г.* Что делать? Из рассказов о новых людях. М. : Правда, 1980. 528 с.
13. *Эко У.* Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М. : ЭКСМО, 2007. 592 с.

## Петербургская духовная журналистика в 70-е гг. XIX в.

В статье рассматривается феномен религиозной журналистики (в терминологии XIX века — духовной журналистики). Анализ таких периодических изданий, как «Церковно-общественный вестник», «Русский рабочий», «Православное обозрение» и др., позволяет прийти к выводу, что принадлежность к религиозной журналистике определялась ни ведомственной принадлежностью, ни читательской аудиторией, а сосредоточенностью издания на религиозной проблематике. Тематическое и стилистическое своеобразие материалов рассматриваемых изданий было созвучно эпохе общественно-политических реформ, когда предпринимались серьезные попытки разомкнуть конфессиональные границы религиозной периодики.

*Ключевые слова:* религиозная журналистика; духовная журналистика; «Церковно-общественный вестник»; «Русский рабочий».

## Spiritual journalism of St. Peterburg in the 1870s

The article deals with the phenomenon of religious journalism (in the terminology of the 19th century — spiritual journalism). The analysis of such periodicals as Church-Public Bulletin, Russian Worker, Orthodox Review, and others, leads to the conclusion that belonging to religious journalism was determined neither by departmental affiliation, nor by the audience, but by the publication's focus on religious problematic. The thematic and stylistic originality of the materials of the publications in question was consonant with the era of social and political reforms, when serious attempts were made to break confessional boundaries of religious periodicals.

*Keywords:* religious journalism; spiritual journalism; "Church-Public Bulletin"; "Russian Worker".

Понятие «религиозная журналистика» достаточно часто встречается в современной публицистике. В терминологии XIX века был более употребителен другой термин — «духовная журналистика». В наиболее активном и авторитетном издании 1870-х годов — в «Церковно-общественном вестнике» — существовала рубрика «Духовные журналы», где давался обзор наиболее значимых статей, появившихся на страницах «Православного обозрения», «Христианского чтения», «Православного собеседника». Относительно проблемы терминов следует сказать, что рассматриваемому в данной статье феномену соответствуют пять обозначений. Религиозная, христианская, православная, церковная, духовная журналистика — эти выражения часто идут на равных применительно к ситуации XIX века (поскольку католическая, протестантская, старообрядческая, а также мусульманская периодика появляются в Петербурге только после манифеста о веротерпимости 1905 года).

Что же входит в понятие «религиозная журналистика»? Как думается, его не определяет ни ведомственная принадлежность (лишь немногие из журналов были синодальными изданиями), ни читательская аудитория (обращена преимущественно к духовному сословию лишь богословская периодика, вроде «Трудов Киевской духовной академии»), а сосредоточенность издания на религиозной проблематике (разумеется, и Достоевский в журнале «Гражданин», и И. С. Аксаков в газете «Москвич» писали о вере и церкви, но это не было главной темой издания).

Религиозная журналистика — это довольно широкий поток в российской печати второй половины XIX века. В Петербурге выходило 10 журналов этого типа («Домашняя беседа», «Странник», «Христианское чтение», «Церковная летопись», «Дух христианина», «Листок духовной библиографии и журналистики», «Сборник протоколов Общества любителей духовного просвещения», «Церковно-общественный вестник», «Церковный вестник»); в Москве издавалось 6 духовных журналов («Душеполезное чтение», «Православное обозрение», «Чтения в Московском обществе любителей духовного просвещения», «Воскресная беседа», «Миссионер», «Братское слово»).

Половина этих журналов появилась в 1860-е годы — знаменательную эпоху в истории духовной печати, которую один из церковных писателей того времени назвал «утром России». Тогда, в 60-е годы, в православной журналистике возникает яркая полемика о путях сближения православия с современной жизнью, — полемика, отозвавшаяся в таких петербургских духовных изданиях, как «Странник» и «Домашняя беседа». Петербургские журналы «Дух христианина», «Странник», московское «Православное обозрение» воспринимались как новое слово в контрасте с прежней «робкой сдержанной и бесцветной духовной журналистикой» [1, с. 9–10]. На этом фоне сложная эпоха 1870-х годов, ознаменовавшая в российской церковной истории обер-прокурорством Д. А. Толстого, не столь ярка, как 60-е. Она выглядит как некоторое затишье, в ней чувствуется усталость от несбывшихся надежд, о духовенстве начинают говорить как о «несчастной среде, в которую самые законодательные меры не только не проникают, но даже не затрагивают поверхности ее» [4, с. 1].

Но, с другой стороны, именно в 1870-е годы, через 10–15 лет после начала реформ, которые коснулись и религиозной сферы, появляются ростки новой христианской жизни. Это выразилось и в крупных религиозных движениях, как народных, так и великосветских, и в разного рода личных инициативах (создание братств, попечительств, обществ, домов трудолюбия). Именно в эту эпоху в середине 70-х в Петербурге почти одновременно начинают издаваться два новых журнала — «Церковно-общественный вестник» и «Русский рабочий», появление которых можно расценивать как знамение времени.

Оба журнала возникают благодаря частной инициативе. За издание «Церковно-общественного вестника» (1874–1885) взялся опытный журналист, более 10 лет издававший петербургскую газету «Современный листок» (1863–1874) Александр Иванович Поповицкий, известный публицист-богослов, поместивший много статей в «Страннике», «Христианском Чтении», «Журнале Министерства Народного Просвещения», «Мирском Вестнике», всегда высказывавшийся за свободу совести и за права науки. Сын астраханского священника, выпускник петербургской духовной академии, не принявший сана, он хорошо знал ту среду, о которой писал на страницах своего журнала.

Напротив, издательница и редактор «Русского рабочего» (1875–1886) Мария Григорьевна Пейкер — светская дама, посвятившая себя общественной деятельности в христианском духе (так, она была директрисой тюремного комитета, которым по ее почину и ее стараниями было устроено в Петербурге «убежище для женщин, освобождаемых из тюремного заключения», этим убежищем Пейкер несколько лет деятельно заведовала). В числе других форм христианской деятельности она предприняла издание иллюстрированного народного журнала «Русский рабочий», где помещала и свои произведения.

Таким образом, оба издания — «Церковно-общественный вестник» и «Русский рабочий» — появились в результате религиозных поисков их основателей, не удовлетворенных состоянием современной церковной жизни. Видимо, поэтому наиболее значительны те материалы этих изданий, которые вызваны попытками редакций найти новые пути христианского возрождения.

Тактика издателей была настолько различна, что можно говорить о непрямой полемике «Церковно-общественного вестника» и «Русского рабочего».

В «Церковно-общественном вестнике», ориентированном на образованных читателей как светского, так и духовного сословий, появляется много острых статей о задачах духовной журналистики: «наша духовная журналистика обнаруживает крайне мало участия к современности» [5, с. 1]. Еще более сильной критической направленности были публикации, посвященные недугам современной православной церкви. В соответствии с провозглашенными задачами издания — формировать «правильное понимание современного состояния отечественной церкви» [6, с. 1], часто публиковались остро критические материалы: «Читателям нашим известно, что изображаемые нами явления из современной церковной жизни не всегда отличались радужным колоритом» [6, с. 1]. Одним из наиболее ярких публицистов «критического» направления был известный духовный писатель калязинский священник Иоанн Белюстин, смело обличавший упадок христианского настроения в современном обществе. В статье «По вопросу об монастырских имуществах» он пишет «о необходимости хоть сколько-нибудь поднять нравственный уровень прикрывающихся монашеским костюмом», «чтобы монашеская институция сделалась наконец нравственно-влияющим элементом в жизни общества» [7, с. 3]. Типичное для «Церковно-общественного вестника» освещение вопросов современного сектантства идет не в обличительном духе, а через анализ причин отпадений от православия, в числе которых называются несостоятельность церковно-приходской общины и нередкое превращение пастырей в чиновников. И в этом, по мнению журналистов, не только вина духовного сословия, но и беда. Нищета сельского клира, его униженное положение, архаическое образование — вот, по мнению публицистов «Церковно-общественного вестника», истоки слабости просветительского влияния духовенства.

Своеобразие «Русского рабочего» совсем другого рода. Адресованный читателю из народа, журнал издается в назидательном направлении: пересказы эпизодов Священного Писания с иллюстрациями, нравоучительные рассказы и стихи, даже гигиенические советы наполняют его страницы. Одна из главных тем издания — трезвость, и, в отличие от других народно-религиозных изданий, писавших о чудотворных иконах и акафистах, «Русский рабочий» призывает читателя к опоре на собственные духовные силы. «Русский рабочий» часто трактуется как первое протестантское издание в Петербурге, особенно в современных интернет-материалах об истоках протестантской журналистики. Однако этот вывод делается лишь на основании того, что М. Г. Пейкер была почитательницей лорда Редстока, проповедовавшего в Петербурге с весны 1874 г. Ничего специфически протестантского в журнале нет: издание сосредоточено отнюдь не на догматических, а на этических проблемах. Каких-либо антиклерикальных намеков в «Русском рабочем» не могло быть, поскольку издание проходило духовную цензуру. Напротив, на страницах журналы немало рассказов, героями которых становятся православные священники, особенно сельские. Но все же главная тема «Русского рабочего» — не чудотворения, не рассказы о святых, не церковная история — акцент перенесен на внутреннюю жизнь человека, на его духовные усилия.

Как можно заметить, рассматриваемые издания по-разному строят свою просветительскую миссию: тактика «Русского рабочего» — это воспитание читателя в духе общехристианских ценностей, а «Церковно-общественного вестника» — призыв общими усилиями возродить церковную жизнь.

Эти противоположные подходы к делу христианской миссии видны в трактовке сходных тем. Так, оба издания помещают много материалов об искажениях веры — о современных суевериях. «Церковно-общественный

вестник», передавая сообщение о том, как три выпускницы престижного частного пансиона (зимой, босиком и в легких белых платьях) совершали какой-то магический обряд у Троицкой церкви на Петербургской стороне, прибегает к методу просветительского комментирования: «...до какой степени господствует у нас суеверие даже в относительно образованных слоях общества» [8, с. 6]. В «Русском рабочем» разоблачение предрассудков идет в беллетристической форме. В рассказе из деревенского быта, где немалое место занимают персонажи низшей мифологии, роль резонера отведена крестьянскому мальчику: «Вася поднял свою курчавую головку и весело засмеялся: „Полно, матушка, сколько раз я говорил тебе, что нет вовсе этих твоих домовых, да лешиев. Живут они лишь в головах темных людей“...» [2, с. 27].

Обращает на себя внимание стилистический контраст изданий. Безусловно, главная проблема обоих журналов — проблема стиля. И в «Церковно-общественном вестнике», и в «Русском рабочем» видны эти поиски языка для разговора с читателем о вопросах веры. «Болезнь» «Церковно-общественного вестника» — тяжелый семинарский слог (за исключением отдельных публикаций). Этот стилистический диссонанс между своими материалами и культурным опытом светского читателя осознавал и сам журнал. В статье «Духовные журналы» об этом говорится как о серьезном препятствии для диалога с читающей публикой: «Наша духовная журналистика к концу истекшего года заметно обеднела. Едва найдешь две-три статьи, которые бы можно было прочитать с интересом. Пользуемся случаем сказать, что вообще отсутствие популярного элемента в духовной журналистике резко бросается в глаза и, без сомнения, составляет один из серьезных недостатков нашей периодической печати» [9, с. 3].

У «Русского рабочего» была другая стилистическая проблема. Образцом для редакции служили английские назидательные издания. Поэтому слог издания, где много материалов принадлежит перу самой М. Г. Пейкер, тоже по-своему архаичен: его sentimentalность сродни карамзинской эпохе. Вот каким языком говорит журнал с читателем из народа (курсив мой. — Т. И.): «Читатель, умеешь ли ты сказать нет, когда дурные товарищи, дурной пример, дурные побуждения твоего сердца, влекут тебя ко злу? Взгляни на картинку: вот, Ивана осаждает толпа товарищей; уговаривают его идти с ними в питейную; старая привычка клонит туда же <...> Но Иван не поддается. „Нет, братцы, не стану пить“ — говорит он решительно и, *несмотря на упреки и насмешки, он отрывается от соблазнительей* и спокойно, твердым шагом, возвращается домой...Иван сумел сказать нет, а последствие этого то: что жена его прежде больная, грустная оборванная, — теперь смотрит весело и одета прилично, что дети его сытые, чистенькие, посещают школу <...> что сам он, здоровый телом и душою, живет он честно, трудолюбиво и под благословением Божиим» [3, с. 40].

Таким образом, можно говорить о непрямой стилистической полемике обоих журналов. Поиски языка для разговора со светским читателем о религии и благочестивой жизни идут в двух разных направлениях: «Церковно-общественный вестник» пытается разомкнуть границы конфессионального языка; «Русский рабочий» ищет точки соприкосновения между сентиментальным благочестием и народной речью (и кстати, преуспевает на этом пути: из года в год язык публикаций становится все более естественным для народного издания).

В этих поисках — как стилистических, так и содержательных — оба издания были созвучны настроениям эпохи, шедшей под знаком сближения религии и повседневной жизни. Заслуга этих скромных журналов в том, что их публикации представляли собой две противоположные попытки размыть

границы между церковной и светской журналистикой и шире — между традиционно церковным и светским миром. В их попытках говорить светским языком, лишенным благостной елейности или семинарской тяжеловесности, можно усмотреть предысторию того диалога между духовным и светским миром — диалога, через столетие состоявшегося в трудах о. Александра Меня и митрополита Антония Сурожского.

Наряду с этим можно отметить родственность как «Русского рабочего», так и «Церковно-общественного вестника» журналистике эпох религиозного возрождения и поставить их в ряд религиозных изданий, с интересом читаемых и светской публикой (начинают этот ряд в конце XVIII века новиковские журналы «Утренний свет» и «Вечерняя заря», продолжает «Сионский вестник» А. Ф. Лабзина, издававшийся в последние годы царствования Александра I, отмеченные мистическими веяниями; затем следуют издания 1860–1870-х годов.; следующая эпоха сближения церковных и общественных интересов наступает в 1905 году, и, наконец, в постперестроечные годы появляются журналы «Фома», «Вода живая», газета «Кифа», публикации которых напоминают журналистские поиски создателей «Русского рабочего» и «Церковно-общественного вестника»).

Созвучие (при всей разнонаправленности) «Русского рабочего» и «Церковно-общественного вестника» проявилось и в близости их судьбы: они появляются и сходят со сцены почти одновременно, оказавшись не ко двору в победоносцевскую эпоху, когда становится востребованной другая, назидательная или специально-богословская, религиозная журналистика.

## Л и т е р а т у р а

1. *Знаменский П. В.* Богословская полемика 1860-х гг. об отношении православия к современной жизни. Казань, 1902. С. 9-10.
2. Русский рабочий. 1875. № 7. С. 27.
3. Русский рабочий. 1875. № 10. С. 40.
4. Церковно-общественный вестник. 1878. № 10. С. 1.
5. Церковно-общественный вестник. 1877. № 46. С. 1.
6. Церковно-общественный вестник. 1877. № 54. С. 1.
7. Церковно-общественный вестник. 1877. № 58. С. 3.
8. Церковно-общественный вестник. 1875. № 1. С. 6.
9. Церковно-общественный вестник. 1878. № 4. С. 3.



Е. В. ВЫРОВОЦЕВА,  
К. Н. ШАПОВАЛОВА

## Политический террор в оценке периодической печати последней трети XIX века

В статье рассматривается проблема освещения темы террора в прессе конца XIX века. Предпринята попытка исследовать формирование отношения к терроризму в разных типах отечественных журналов, в том числе и нелегальной прессы.

*Ключевые слова:* отечественная журналистика; террор; терроризм; журналы; общественное мнение.

E. V. VYROVTSEVA,  
K. N. SHAPOVALOVA

## Political terror in the evaluation of the periodical press the last third of the 19th century

The article deals with the problem of covering the topic of terror in the press of the end of the 19th century. An attempt was made to explore the formation of attitudes towards terrorism in various types of domestic magazines, including the illegal press.

*Keywords:* domestic journalism; terror; terrorism; magazines; public opinion.

Политический террор второй половины XIX — начала XX века можно назвать одной из самых актуальных и обсуждаемых в печати и в литературе социально-политических проблем российского общества. Несмотря на то что к теме террора обращаются многие современные ученые, фундаментальных исследований на данную тему нет. Наиболее интересной представляется статья М. Б. Шматовой «Журнал „русских бланкистов“ „Набат“ в оценке современников» [3], в которой рассматривается отношение современников к идеологическому влиянию издателя журнала «Набат» П. Н. Ткачёва.

Весьма спорной остается проблема определения роли периодической печати в целом и публицистов в частности в распространении этих идей: «Считается, что первые радикальные движения начали свое формирование в 60-е гг. XIX века. Одно из них формировалось вокруг редакции газеты „Колокол“, которая издавалась в Лондоне А. Н. Герценом. Второе радикальное движение возникло в России при содействии Н. Г. Чернышевского, вокруг редакции журнала „Современник“» [1]. Вступив в полемику с представителями данного направления, чувствуя угрозу в призывах к насильственным методам борьбы, известный либерал М. Н. Катков объявляет себя «охранителем»: «Истинно-охранительное направление, в сущности, действует заодно с истинно-прогрессивным» (Русский вестник. 1862. Т. 37. № 2).

Закономерность журнальной полемики и постоянного внимания к теме террора объясняет Ю. А. Сафронова: «В силу своей специфической природы, террористический акт нуждается в ответе общества на послание, отправляемое с помощью насилия, в формировании общественного мнения» [2]. В периодической печати освещаются политические покушения и убийства, судебные заседания, при этом оценка событий оказывается не только неоднозначной, но и зачастую прямо противоположной. М. Н. Катков настойчиво предупреждает о трагедии, которую готовят «подстрекатели»: «Многие точно падут невинными жертвами, но им не останется утешения сказать себе, что они пострадали за какое-нибудь дело, и кровь этих несчастных падет не на

народ, она падет на этих бесчестных поджигателей, которые так расточительны на кровь — не свою, а чужую» (Русский вестник. 1862. Т. 39. № 6). А в нелегальных изданиях революционных народников терроризм провозглашается наиболее эффективным способом политической борьбы.

Самым радикальным террористическим «посланием» стало убийство Александра II. За время его правления на императора было совершено семь покушений, последнее стало смертельным. Государей убивали и до события 1 марта 1881 года (например, трагическая судьба Петра III и Павла I). Но это были убийства в результате тайных заговоров, совершенных группой высшего дворянства. Даже упоминания об истинных обстоятельствах смерти этих монархов были под запретом у общества, не говоря о дискуссиях в периодических изданиях. Допускалась только официальная версия: «Император Петр Федорович скончался от геморроидальных колик»; «Император Павел Петрович умер от апоплексического удара».

Убийство Александра II — это уже не тайна, а как раз наоборот: оно было совершенно публично, в центре имперской столицы. Подобная публичность вполне закономерно привлекла внимание всех периодических изданий того времени. Террористический акт расколол российскую историю и общественное сознание на два периода: до 1 марта 1881 года и после. В мартовских изданиях зафиксировались не только случаи скорби: «Исторія не запомнить таких преступлений, какимъ является цареубийство 1 марта по своей небывалой жестокости и безумной беспощадности... Тутъ злодей выходит на людное место, покушается на жизнь открыто, на жизнь, окруженную ореолом величія.. Въ этомъ лежитъ настоящій источникъ революціонныхъ потрясеній..» (Исторический вестник. Т. 4. 1881); «Есть такія злодѣйства, такія несчастія, для которыхъ нѣтъ словъ, нѣтъ названія, передъ которыми нѣмѣеть мысль, блѣднѣеть всякое выраженіе. Россія потеряла лучшаго Царя» (Нива. Т. 23, № XII. 1881); но и возмущения: «посягательство на царя — посягательство на народ» (Русь. 1881. 4 марта. С. 1, 7.); «чувство стыда за русскую землю, на которой совершилось это позорное дело» (Русская мысль. 1881. Кн. IV. Апрель. С. 2, 3). Влиятельный М. Н. Катков, не всегда положительно относившейся к инициативам Александра II, оценил его правление как «угодный Богу подвиг», а гибель — как «искупительную жертву за русский народ, за Россию» (Русский вестник. 1881. № 3. С. XVII).

Материалы журнала «Нива», одного из самых популярных изданий конца XIX века, подробно освещают события того дня: «Въ этотъ день 1 марта Государь Императоръ поѣхалъ въ Зимній дворець... раздался сильный взрывъ подъ каретою... Его Величество былъ здоровъ и невредимъ, хотя задняя часть кареты была сильно расщеплена... Государь Императоръ къ раненому офицеру и мальчику. Не прошель Государь и половину разстоянія, какъ раздался новый взрывъ... Сила взрыва была такъ велика, что не взирая на разстояніе (черезъ канаву) множество стеколъ въ зданіяхъ разбилося.» (Нива. Т. 23, № XII. 1881). Журналист еженедельника «Нива» дает подробный отчет не только события, но и характеризует реакцию — насколько оперативно среагировало общество: «шедшіе по тротуару набережной, замѣтили челоуѣка въ полушубкѣ, бѣгущаго по направленію Конюшеннаго моста. За нимъ бросились въ погоню и задержали его» (Нива. Т. 23, № XII. 1881). Примечательно, что в журнале еще долго писали о случившемся: подробно рассказывали о расследовании политического убийства и о судьбе террористов.

Стоит заметить, что подпольные издания выражали полярное отношение к террористическому акту, полагая, что это единственный способ достигнуть политических изменений. Так, в газете «Черный передел» появилась статья, оправдывающая террор: «Вековой предрассудок может быть разбит только

великими событиями. Этим актом „нанесен не поправимый удар идее царизма и всей системе социальной и политической на знамени которой красуется монархизм“» (Черный передел 1881. № 4. Сентябрь). С другой стороны, что П. Н. Ткачёв — идеолог движения бланкистов — до начала 80-х годов занимал по отношению к террору сдержанную позицию, он отмечал: «непосредственная задача революционной партии должна заключаться в скорейшем ниспровержении существующей правительственной власти. Осуществляя эту задачу, революционеры не готовят, а делают революцию. Но для того, чтобы осуществить ее... революционеры должны, сомкнувшись в боевую, централистическую организацию, направить все свои усилия к подрыванию правительственного авторитета» (Набат. 1879. № 3, 4 и 5). Но после событий 1 марта 1881 года его отношение резко меняется и в статье «Казнь тирана и ее последствия» он утверждает, что террор — это единственный способ произвести революцию: «терроризируя власть, мы тем самым ее дезорганизуем, расшатываем, и что неизбежным последствием этой дезорганизации и этого шатания будет развитие чувства недовольства, брожения во всех слоях общества, глухой, повсеместный протест и наконец открытые, вооруженные восстания, иными словами возникновение условий наиболее благоприятных (как это доказывает история всех революций) для окончательного уничтожения и искоренения шайки самодержавных злодеев, для окончательного торжества Социальной Революции. Факты, вызванные и обусловленные событием 1 марта, с поразительной очевидностью подтверждают и оправдывают все надежды и предположения революционной партии...».

В конце XIX века, несмотря на большое количество революционных, пропагандистских текстов и на активизацию выпуска нелегальной периодической печати, идеи терроризма не были приняты обществом. Освещение в прессе события 1 марта 1881 года определило отношение к подобным актам как отторжение террора, а основная установка в легальных изданиях была на укрепление консервативных настроений.

## Л и т е р а т у р а

1. *Карпов Г. А.* Левый террор в России 1881–1911 гг. в оценке российских историков 1990-х гг. // Исторический портал «Московия» М., 2005–2017. URL: <http://ist-konkurs.ru/raboty/2005/890-levyj-terror-v-rossii-1881-1911-gg-v-otsenke-rossijskikh-istorikov-1990-kh-gg> (дата обращения: 22.02.2019).

2. *Сафронова Ю. А.* Дискуссия об ответственности русского общества за революционный террор. 1879–1881 гг. // Власть, общество и реформы в России в XIX — начале XX века: исследования, историография, источниковедение. СПб., 2009. С. 103–112.

3. *Шматова М. Б.* Журнал «русских бланкистов» «Набат» в оценке современников // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: История и полит. науки. 2011. № 1. С. 41–47.

А. А. АГРАФЕНИН

### Тема Великой Отечественной войны и блокады Ленинграда в газете «Комсомольская правда» 2017–2019 гг.

В статье проводится анализ освещения событий Великой Отечественной войны и блокады Ленинграда на страницах популярного массового издания, газеты «Комсомольская правда». Автор поднимает тему просветительской работы СМИ, донесения знаний и сохранения информации о важных исторических событиях до следующих поколений читателей.

*Ключевые слова:* история; блокада Ленинграда; массовое издание; платформа Интернет; презентационные статьи.

A. A. AGRAFENIN

### The theme of the Great Patriotic war and the siege of Leningrad in the newspaper “Komsomolskaya Pravda” (2017–2019)

The article presents an analysis of the coverage of the Great Patriotic war events and the siege of Leningrad on the pages of the popular mass publication, the newspaper Komsomolskaya Pravda. The author raises the topic of educational work of the media, conveying knowledge and preserving information about important historical events to the next generations of readers.

*Keywords:* history; the siege of Leningrad; mass publication Internet platform; presentation article;

**В** последние годы в исторической и научно-популярной литературе все чаще используется тезис: *Битва за Ленинград стала одним из самых продолжительных и кровопролитных сражений всей Великой Отечественной и Второй мировой войн.*

Эта оценка событий 1941–1944 годов справедлива. Только блокада Ленинграда продлилась 872 дня. Но битва за город на Неве началась не 8 сентября 1941 года, когда захлопнулось вражеское кольцо. И даже не в конце августа, когда гитлеровцы перерезали железнодорожное сообщение с Большой землей. И не на Лужском рубеже в июле, когда передовые части группы армий «Север» подошли вплотную к наспех созданным оборонительным позициям вокруг Ленинграда.

По сути, битва за Ленинград началась уже 22 июня 1941 года, когда фашистские войска перешли советскую границу, поскольку город на Неве был обозначен одним из трех главных направлений удара плана «Барбаросса». Гитлеровские армии наступали на юге, захватив Минск, Киев, Одессу, Севастополь. Они продвигались в центре — к Москве. Но под Ленинградом германские войска впервые и окончательно в ходе Великой Отечественной войны были остановлены. И несмотря на все усилия, им так и не удалось продвинуться вперед. А в январе 1944 года начался обратный отсчет, и уже Красная Армия пошла в наступление, завершившееся 9 мая 1945 года нашей окончательной Победой.

Сражение за Ленинград, длившееся два с половиной года, включило в себя и неудачи первых дней Великой Отечественной войны; и трагический Таллинский переход — эвакуацию Балтийского флота из столицы Советской Эстонии; и героическую оборону латвийской Лиепайи, эстонских Моонзундских островов; полуострова Ханко в Финляндии; и кровопролитные схватки на подступах к

городу на Неве; и позиционные бои на Пулковских высотах, Ораниенбаумском плацдарме; и четыре попытки прорыва блокады, завершившиеся успешной пятой — операцией «Искра» в январе 1943 года; и операцию «Январский гром» в январе 1944 года, в ходе которой была полностью снята вражеская осада. Тем не менее для большинства наших современников все масштабное сражение за Ленинград свелось к событиям блокадной зимы 1941–1942 годов — самого тяжелого, самого трагического периода сражения, когда действительно во многом решалась и судьба города, и страны в целом.

Сегодня в нашей стране каждый знает о голоде и лишениях, которые испытывали ленинградцы и защитники города-фронта. Печальными символами блокады стали 125 грамм суррогатного хлеба, Дорога жизни, Пискаревка. С глубокой скорбью мы вспоминаем всех, кто погиб в это страшное время. Мы преклоняемся перед мужеством и самоотверженностью героев. Но мы также ищем ответ на главный вопрос: откуда взялись силы у обескровленного города выстоять и победить?

«Комсомольская правда» — одна из самых массовых и популярных газет в нашей стране. Ее с одинаковым интересом регулярно читают и ветераны, и молодежь. Тема Великой Отечественной войны — одна из главных в издании.

Газета, тем более ежедневная, массовая, является летописцем истории. «Комсомольская правда» одна из первых выложила в сеть Интернет полную подборку подшивок всех номеров, выходявших в период 1941–1945 годов. Любой желающий, пройдя по поиску «„КП“ в сети РНБ» (РНБ — Российская национальная библиотека, *прим. авт.*), может ознакомиться с выпуском издания любого дня Великой Отечественной войны — и когда враг стоял у ворот Москвы и Ленинграда, и когда наши солдаты уже вошли в Германию и штурмовали Берлин. Эти выпуски газеты интересны своей подлинностью, они дают читателю ощущение времени — журналисты описывают события «здесь и сейчас» — на состояние конкретной даты, когда еще не известно, что будет дальше и как повернется боевые действия.

Уже одно это позволяет нашему современнику прикоснуться к реальности тех дней, ощутить атмосферу напряженности и драматичности ситуации, когда поистине вершилась история.

Отдельными изданиями «Комсомольская правда» выпустила, например: важнейшие документы Великой Отечественной войны, фотоальбомы своих фронтовых корреспондентов, воспоминания участников сражений. Одним из важных шагов «Комсомольской правды» стала подготовка совместно с фондом «Созидающий мир» книг «Неизвестная блокада: Малая дорога жизни» (2018 г.) и «Неизвестная блокада: путь на острова» (2019 г.).

Выпуску этих книг предшествовала огромная, кропотливая работа, которую в редакции причислили к жанру «исторического журналистского расследования». Результатом стала подготовка более ста газетных полос. Они опубликованы под рубриками «Неизвестная блокада», «Непокоренный Ленинград: 12 судеб блокады». Они вошли в специальные выпуски газеты, распространенные вместе с основным тиражом издания: «С огнем и кровью пополам», «Летописцы подвига». Каждая публикация в газете сопровождалась размещением материалов на сайте «Комсомольской правды» [1], которые в последующем тиражировались другими ресурсами. По итогам серии статей готовились лонгриды для интернета и презентационные статьи.

Журналисты газеты проводили встречи с рассказами о блокаде и своей работе над темой в школах, библиотеках. А презентации выпущенных книг состоялись в Малом зале Санкт-Петербургской филармонии, на Санкт-Петербургском международном культурном форуме, Санкт-Петербургском международном книжном салоне, в популярных магазинах «Буквоед», «Книжная лавка писателей».

Совместно с Общероссийским народным фронтом на рубеже 2018–2019 годов был проведен всероссийский детский конкурс «Рисунки победы», в котором приняли участие 1100 учащихся со всей страны. Темой рисунков стали не только публикации газеты, но и истории из домашнего архива, подчеркивая, что реликвии войны и блокады, память о родных и близких — участников тех событий бережно хранятся в семьях россиян.

Целью публикаций стало распространение более широких и глубоких знаний о битве за Ленинград и ленинградской блокаде. К сожалению, наши современники практически ничего не знают о географии блокады, которая не ограничивалась осажденным городом. Вместе с Ленинградом в блокадном кольце все 872 дня держали оборону Кронштадт, Ораниенбаумский плацдарм, военно-морские базы на островах в Финском заливе. Советские подводные лодки проводили успешные боевые операции в Балтике, у берегов Германии. Ленинградские заводы продолжали выпускать военную продукцию не только для нужд осажденного города, но и для всей страны. По легендарной Дороге жизни шел не только хлеб для голодающих ленинградцев, по ней не только была организована эвакуация мирного населения и раненных. По льду Ладоги на Большую землю перебрасывали танки, боевую технику и вооружение, созданные в условиях осады.

В блокадном Ленинграде продолжали работать заводы, а также действовали театры и кинотеатры, библиотеки и научные учреждения. Колхозы вели полевые работы на прифронтовых территориях, рыболовецкие артели организовали лов под самым носом врага. В невозможных, нечеловеческих условиях ленинградцы внедряли новые технологии, находили потрясающие решения совершенно невыполнимых задач. Все это сделало возможным будущую победу. Редчайший случай в мировой истории — и прорыв блокады и полное освобождение Ленинграда от осады произошло не благодаря помощи извне. Все это происходило в результате накопления сил и ресурсов внутри обескровленного города, который гитлеровцы многократно объявляли «городом мертвых».

Важнейшим результатом битвы за Ленинград стало также то, что город из осажденной крепости превратился в город-фронт, который при поддержке Большой земли не только сдерживал значительные силы германских войск, но и не позволял фашистскому командованию даже думать о переброске хотя бы части своих армий из-под Ленинграда на другие участки войны. Поэтому можно смело утверждать, что во многом заслуга осажденного города — в разгрома гитлеровцев под Москвой, Сталинградом, на Курской дуге.

Вклад Ленинграда в Победу над гитлеровской Германией огромен. И изучение материалов о блокаде, боях у стен города на Неве — еще далеко не исчерпанная тема. В какой-то степени это еще не до конца достойно оцененная тема, а значит, продолжающая представлять интерес для масштабной работы не только историков, но и журналистов.

«Комсомольская правда» последовательно, глубоко и системно занимается историей Великой Отечественной войны и блокады. Это важно еще и потому, что газета включает в круг заинтересованных и равнодушных поисковиков и исследователей всех своих читателей, прежде всего, представителей поколения правнуков победителей, воспринимающих события 1941–1945 годов не как далекое прошлое, а как часть личной истории своих предков, своей семьи, собственной истории.

## Л и т е р а т у р а

1. Новости Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Комсомольская правда в Санкт-Петербурге. URL: <https://www.spb.kp.ru/> (дата обращения: 22.05.2019).

М. В. БУТОРИН

## Мобилизующая роль периодической печати блокадного Ленинграда

Статья посвящена анализу периодической печати блокадного Ленинграда, ее публикаций, в которых нашли отражение стойкость и мужество жителей города в период войны. Основная тематика материалов рассматривается на примере газеты «Ленинградской правды», ставшей не только летописцем, но и полноправным участником событий, организатором борьбы с врагом.

*Ключевые слова:* журналистика; периодическая печать; Ленинград; блокада; война; фронт; газета.

M. V. BUTORIN

## The mobilizing role of periodicals of besieged Leningrad

The article is devoted to the analysis of periodicals of besieged Leningrad, its publications in which the firmness and courage of residents during war found reflection. The main subject of materials is considered on the example of the newspaper of the Leningrad Truth which became not only the chronicler, but also the full participant of events, the organizer of the fight against the enemy.

*Keywords:* journalism; periodicals; Leningrad; blockade; war; front; newspaper.

Периодическая печать периода ленинградской блокады занимает особое место в истории не только отечественной, но и мировой журналистики. Ее изучению и анализу посвящено немало публикаций [1, 2]. В них рассматриваются как значение прессы в условиях военной поры, так и содержание ее материалов, в которых нашла отражение жизнь и борьба жителей блокадного города за свое выживание. Эта тема спустя десятилетия не потеряла своего значения. Наоборот, она требует нового осмысления и оценки.

Средства массовой информации блокадной поры были представлены, с одной стороны, многочисленными печатными изданиями, с другой стороны, ленинградским радио, также оставившим свой след в истории журналистики. Оценивая их роль и значение в годы блокады, радио мы оставим за рамками нашего рассмотрения, учитывая, что о нем написано и сказано за прошедшее время немало.

В своем небольшом исследовании остановимся на анализе печатной продукции, которая в тот ответственный исторический период, несмотря на все трудности, выступила не столько летописцем событий, сколько их полноправным участником, организатором борьбы с врагом. Публикуя информацию о жизни блокадного города, периодика способствовала поднятию боевого духа людей, решению социальных, бытовых и иных проблем, вставших перед его жителями. С самого начала объявления войны редакции печатных изданий быстро перестроились на военный лад, мобилизовав для отпора врагу боевые перья. Нужно отметить, что объем всей печатной продукции, издающейся в блокадном Ленинграде, превышал объем продукции, выпускаемой в городе накануне войны.

Основным печатным изданием блокадного Ленинграда стала ежедневная газета «Ленинградская правда», являющаяся органом областного и городского комитетов ВКП (б), областного и городского Советов депутатов трудящихся. Ее редактировали в начальный период войны П. В. Золотухин,

а затем — Н. Д. Шумилов. Разовый тираж газеты составлял 200 тысяч экземпляров. Печаталась она в основном на четырех страницах формата А2, а с 10 декабря 1941 года, когда возникла проблема и с бумагой, редакция была вынуждена временно уменьшить объем, перейдя на двухполосный выпуск.

Другой постоянно выходящей газетой осажденного города стала молодежная «Смена» — орган Ленинградского областного и городского комитетов ВЛКСМ. Зимой 1942 года, когда из-за дефицита бумаги временно пришлось приостановить издание газеты, редакция нашла выход из создавшегося положения — начала выпускать радиогазету. Журналисты молодежи, как и «Ленинградской правды», сыграли немалую мобилизующую роль. В частности, они первыми подхватили инициативу девушек Приморского района по созданию комсомольских бытовых отрядов, взявших на свое попечение детей и стариков, семьи фронтовиков; помогали тем горожанам, которые не могли сами себя обслужить, а также заболевшим, ослабшим от голода. Первый такой отряд появился в середине февраля 1942 года — в самое трудное для ленинградцев время. Освещение этого благородного, гуманного движения молодежи стало важнейшей темой газеты. В «Смене» активно практиковались выездные редакции на лесо- и торфозаготовках, которыми было выпущено 50 номеров газеты. С сентября 1942 года журналисты стали готовить специальные номера для молодых партизан и молодежи оккупированных районов. Воскресный номер «Смены» за 6 сентября 1942 года «поистине является номером-реликвией» — весь его тираж на самолете был доставлен за линию фронта.

Выпуск двух этих газет был приравнен к работе оборонных предприятий и хлебопекарен. Поэтому наряду с ними электроэнергией, которой катастрофически не хватало в городе, в первую очередь обеспечивалась и типография имени Володарского, где печатались газеты. За все время блокады был единственным случаем, когда «Ленинградская правда» не дошла до читателя. Это случилось 25 января 1942 года. Номер, как обычно, был подготовлен к печати, набран и сверстан, но отпечатать его оказалось невозможно — в течение всего дня типография так и не получила электроэнергии. Подобное, как бы ни было сложно, больше не повторилось.

Гарантией тому было то, что печать приравнивали к штыку. Но и этого было бы недостаточно, если бы мужество и самоотверженность не проявили журналисты и полиграфисты. Они держались как могли, что называется, до последнего. И даже тогда, когда иссякали последние силы, старались предупредить своего сменщика. Так поступил мастер-стереотипер Бартеньев, оставив записку своему сменщику. В тот день он с трудом добрался до своего дома, еле волооча ноги. Но вскоре к нему пришли его товарищи по работе, такие же опухшие от голода и еле передвигающиеся. Они сказали, что сменщик не пришел и уже не придет: «Стереотип отливает некому. Газета не выйдет». Мастер собрался с последними силами, поднялся. Ему помогли надеть ватник и дойти до типографии, где сделал отливку полос газеты. И уже когда раздался шум ротационных машин, он сказал, что больше у него сил ни на что нет. Буквально в тот же день его не стало. В течение всей блокады люди понимали, насколько важным для ленинградцев является печатное слово.

Но два названных нами периодических издания в осажденном городе были не единственными газетами. Исследование прессы блокадного Ленинграда показывает, что в разное время и с разной периодичностью в осажденном городе издавалось много другой печатной продукции. Ее можно сгруппировать по следующим признакам:

1. Фронтовые газеты («За Родину», «На страже Родины», «На защиту Ленинграда», «В бой за Родину» и другие); «Краснознаменный Балтийский флот»; 18 газет общевойсковых армий, две газеты корпусов — «Атака» и «Патриот



Родины», девятнадцать газет стрелковых дивизий, газеты Ладужской военной флотилии — «За Родину», Военно-автомобильной дороги — «Фронтовой дорожник», при этом издание фронтовых газет дублировалось на двух языках народов СССР — татарском и казахском.

2. Фабрично-заводские газеты, выпускаемые заводами и фабриками и даже отдельными цехами («Кировец», «За трудовую доблесть», «Балтиец», «Молот», «Электродвигатель», «Защита Отечества», «Кировец», «Ижорец», «Патриот», «Ждановец», «Боевой пост» и других, издание которых было возобновлено в 1942 году).

3. Газеты, издававшиеся райкомами ВКП (б), районными Советами депутатов трудящихся, другими организациями и учреждениями один или несколько раз с разной периодичностью («Боевые Резервы», «Крылья Советов», «Сталинец», «Северо-Западный Водник», «Ворошиловец» и другие); «Большевистский Агитатор», «Смольнинцы готовятся к зиме», «Все для победы», «За образцовую подготовку к зиме», «Красногвардейский овощевод». Их выпуск был приурочен, как правило, к какому-либо общественно-важному событию, связанному, например, с повышением производительности труда, подготовкой города и жилищно-коммунального хозяйства к зиме, оказанием помощи народному ополчению. Опыт выпуска подобных газет был, кстати, использован при восстановлении города после снятия блокады.

4. Журналы — литературно-художественные: «Звезда» и «Ленинград», политические: «Пропаганда и агитация», «Блокнот агитатора», всего издавалось 22 издания.

5. Бюллетени и листовки разного направления и содержания: «Последние известия», «Окна ТАСС», «Боевой карандаш», а также фотогазеты «Балтийцы в боях за Родину», «Красноармейская газета»;

6. Подпольная партизанская печать, выходящая на оккупированных врагом территориях. Всего насчитывалось 53 газеты, небольшая часть из них издавалась в самом Ленинграде и доставлялась на места. Сначала это были партизанские рукописные газеты и листовки, даже написанные карандашом, призывавшие к отпору врагу. Но уже с сентября 1941 года в Гдовском, Полновском и Залучском районах Ленинградской области вышли первые печатные газеты: «Гдовский колхозник», «Колхозная трибуна» и «Новый путь»; в ноябре в Поддорском районе — газета «Большевистское знамя», а с февраля 1942 года был налажен выпуск газеты 2-й партизанской бригады «Народный мститель». Выпуск и распространение такой печати в зоне оккупации был сопряжен с угрозой для жизни. Но враг не смог запугать советских патриотов. И здесь показателен такой пример. На площадь поселка Демянска фашисты согнали все местное население, перед которым выступил офицер. Он заявил: «Русские полностью разбиты. Ленинград пал. Москва пала. Всякое сопротивление бесполезно». Не успел он закончить свою речь, как к его ногам упал очередной номер местной газеты «Трактор», в которой эта самая ложь разоблачалась. Не помогли угрозы немецкой администрации: «Каждый, у кого будет найдена газета „Трактор“, будет расстрелян», — «районка» по-прежнему продолжала выходить.

Кроме того, в годы войны в Ленинграде было выпущено 35 миллионов листовок и плакатов.

Таким образом, приведенный нами далеко не полный перечень изданий свидетельствует о том, что пресса сыграла мобилизующую и организующую роль в трудное для города время, помогая печатным словом ему выстоять. Журналистика Ленинграда блокадной поры имела единое с фронтом информационное пространство, общую боевую задачу — отстоять, не сдать город врагу. Она выступила своего рода связующим звеном между воинскими

подразделениями и жителями осажденного города. Своим словом печать поднимала боевой дух воинов, на смерть стоявших у стен Ленинграда, оказывая им всяческую моральную поддержку; на их глазах развертывалась героическая эпопея стойкости и мужества ленинградцев.

Но среди печатных изданий, выходивших в Ленинграде, особое место несомненно занимала «Ленинградская правда».

23 июня 1941 года, уже на следующий день после начала войны, газета писала: «История знает много варварских нашествий на нашу страну. Храбро и ожесточённо бились русские люди за свою землю, ни одному завоевателю не удалось господствовать в России. Русские воины не раз громили врага и вступали победителями в европейские столицы» [3].

Характер предстоящей войны с первых дней битвы с фашизмом у советских людей не вызывал сомнения. Композитор Д. Шостакович заявил 5 июля со страниц «Ленинградской правды»: «Я вступил добровольцем в ряды Народного ополчения. До этих дней я знал лишь мирный труд. Нынче я готов взять в руки оружие. Я знаю, что фашизм и конец культуры, конец цивилизации однозначны. Победа фашизма нелепа и невозможна. Но я знаю, что спасти человечество от гибели, можно только сражаясь» [4]. 21 августа, когда ситуация на фронте накалилась до предела, газета опубликовала обращение «Ко всем трудящимся города Ленина», призывая дать сокрушительный отпор врагу: «Встанем, как один, на защиту своего города, своих очагов, своих семей, своей чести и свободы! Выполним наш священный долг советских патриотов! Будем неукротимы в борьбе с лютым и ненавистным врагом, будем бдительны и беспощадны в борьбе с трусами, паникерами, дезертирами, установим строжайший революционный порядок в нашем городе» [5].

А 16 сентября, после того, как уже сомкнулось кольцо блокады, «Ленинградская правда», обращаясь к каждому жителю города, писала: «Судьба города зависит от каждого ленинградца; от сплоченности горожан в борьбе с фашистами, от их мужества и стойкости»; «Над городом нависла непосредственная угроза вторжения подлого и злобного врага. Ленинград стал фронтом...» [6]. 1 ноября Председатель Президиума Верховного Совета СССР М. И. Калинин, начинавший в самом начале двадцатого столетия свой трудовой путь в Петрограде, в открытом «Письме защитникам Ленинграда», выпущенном одновременно листовкой, заявлял: «Фашисты, избалованные легкими победами и грабежами в странах Западной Европы, думали так же легко пройти и по стране социализма. Но Ленинград встал на пути их продвижения вперед... Борьба идет на фронте в две с лишним тысячи километров... Борьба жестокая, кровавая, непримиримая, ибо как может примириться свободный народ с готовящимся ему порабощением!». Калинин выражал уверенность в том, что «ленинградцы не только устоят перед врагом, но и заставят его с позором отступить от стен города» [7].

С этого времени изменился смысл рубрик, название и содержание статей. Они звучат как лозунги и призывы: «Умрем, но Ленинграда не отдадим!»; «Ненависть владеет балтийскими моряками»; «Уничтожить немецкое чудовище!»; «Кровь — за кровь, смерть — за смерть!»; «Смерть гитлеровским кровавым собакам!» Тема героики на фронте и в тылу становится основной на страницах «Ленправды». Не только люди перестраивались на военный лад, но и сам Ленинград должен был стать неприступным для врага. «Превратить каждый дом в крепость!» — один из боевых лозунгов газеты начального этапа войны. В ней помещалось немало корреспонденций и очерков, авторы которых боролись за претворение этого важного лозунга в жизнь, рассказывали об отдельных ленинградских домах, превратившихся в крепость. Таковы

очерки О. Смирновой «Дом на фронте», «Люди одного дома», И. Головань «Семья ленинградца», Н. Внука «Дом на Большой Зелениной» и другие материалы, постоянно появлявшиеся на страницах газеты. Так, журналистка О. Смирнова в своей публикации, рассказывая об одном из таких домов на Выборской стороне, пишет, что «теперь у всех одна профессия — военная, а те, кто ушел из этого дома на фронт „могли бы образовать целый полк — полк дома № 20!“». Автор подчеркивает, что город — это тот же фронт: «Гул артиллерийской канонады эхом отдается в закоулках двора. И каждое утро на передовую линию к станкам, в лаборатории, мастерские идут бойцы».

В своих многочисленных газетных материалах журналисты «Ленинградской правды» учили труженников города науке побеждать; тому, как превратить дом в крепость, готовую в любое время отразить натиск врага. Эта тема нашла отражение в творчестве писателей. Свое публицистическое мастерство проявили Всеволод Вишневский, Виссарион Азаров, Всеволод Азаров, Вера Инбер, Ольга Берггольц и другие, постоянно печатаясь в периодической печати. Лучшие образцы изображения событий и отношения к ним мы находим в творчестве писателя и поэта Николая Тихонова, которые впоследствии составили целую книгу художественных очерков о блокадном Ленинграде под названием «В те дни». Так, в очерке Н. Тихонова «Слово о ленинградцах» перед глазами читателя встает героический облик Ленинграда и его жителей. «За все время своего существования наш город еще не был в таком трудном, грозном положении, — пишет автор. — Населяющие его советские люди — ленинградцы — не растерялись, не согнулись под тяжестью испытаний, не пали духом, — все от мала до велика встали на его защиту» [8]. Писатель подчеркивает, что каждый ленинградец на боевом посту: «Фронт идет через город. Город стал фронтом. На наших глазах рвутся снаряды. Осколки летят через вагон. Кондукторша говорит спокойно: „Трамвай идет дальше. Садитесь скорее, граждане! Не задерживайте вагон!“ Она делает свое боевое дело» [8]. «Слово о ленинградцах» заканчивается стихом, где есть такая строка: «С тобою, брат наш Ленинград!».

Нужно сказать, что судьба писателя и поэта Тихонова была тесно связана с судьбой города на Неве. Он хорошо знал его жизнь, и это знание через судьбу отразилось на его творчестве той поры. В них образ ленинградца раскрыт во всех его проявлениях: в труде, в бою, в холодной квартире, на горящей крыше, на оборонной стройке... В очерке «Люди города Ленина», напечатанный в газете через год после того, как началась война, он пишет: «Ленинград обрел новый облик... Враг близко, но Ленинград величаво спокоен... Всюду увидите не останавливающуюся ни на минуту большую жизнь. Вы увидите детей на прогулке, моряков за погрузкой, трамваи, переполненные пассажирами, людей в магазинах и лавках, молодежь, марширующую с винтовками на плече, девушек в военной форме, школьника с книгой и шофера за рулем грузовика, везущего продукты, присланные с Большой земли» [9].

Совершенно другая картина предстает из очерка Н. Тихонова «Сорок третий ленинградский». Он начинается с публицистического размышления автора: «Кончился год. Последняя ночь не похожа на его первую ночь. Другие мысли, другие дела. Но люди те же. Люди великого Ленинграда стоят на боевом посту» [10]. Всмотриваясь в черты ленинградца, писатель видит в нем новые приметы, главное — это стремление в сорок третьем добиться перелома в войне — «рвануть вперед», «крошить немцев». Перед читателем проходит ряд ленинградцев, как бы произносящих «тост» в честь нового года. «Выходит из железнодорожной БУДКи старый стрелочник. Внук — подросток идет с ним рядом по насыпи. Идут они не долго. Дальше идти некуда и незачем. Рельсы уходят в темное пространство, и там — враг. Там он пересек

путь, засел, настроил дзотов в насыпи и сыплет ракетами. Вот они взлетают белым неживым огнем. Сигнализирует враг, что он еще здесь, что жутко ему в этой ночи, перед этим неприступным городом» [10]. Старик мечтает, что в этом году снова мимо него пойдет «Красная стрела».

Галерея портретов очерка заканчивается портретами юношей, которые завтра вступают в ряды Красной армии. Молодежь твердо уверена: «В этом году мы решим победу». После этого следует блестяще выписанное обобщение: «Ленинград затемнен, но весь он полон подземного скрытого света; весь он пронизан той энергией, которая горячит кровь и требует дел великих и славных. Пружина этой энергии сжата, она не развернулась, но, когда она ударит, отпущенная на свободу, — ее смертельный свист разобьет кольцо, сковывающее Ленинград, на мелкие куски» [10].

С верой в то, что Ленинград выстоит и победит, посвящены многие и другие публикации «Ленинградской правды». В числе таковых и очерк Н. Гаркуши «Часы продолжают идти...». Заголовок его служит лейтмотивом, подчеркивающим стойкость города. Несколько измененным этот лейтмотив содержится в концовке газетного материала: «Идут часы истории. Минута за минутой приближается час неотвратимой и грозной расплаты» [11].

Ведущее место в «Ленправде», которая одновременно обслуживала и нужды фронта, распространяясь в воинских частях, занял созданный в редакции новый, военный отдел. Свое мастерство проявили, постоянно выезжая на фронт, В. Кочетов и М. Михалев, М. Ланской, А. Рискин. Соединяя свои репортажи с художественными описаниями, диалогами и интервью с участниками событий, авторы добивались особой эмоциональной выразительности своих текстов. Показателен, например, в этом плане репортаж под названием «По ту сторону» [12], рассказывающий о бесчинствах немцев в оккупированной ими деревне. Описывая творчество М. Ланского, своего коллеги по перу, М. Михалев отмечает: «Утром выезжал на фронт, вечером возвращался, писал за один присест корреспонденцию и назавтра проделывал то же. Каждый день он давал крупные, сочные куски, удивляя всех работоспособностью. Этот ежедневный, ежеминутный труд — дал блокадной публицистике немало проблемных, содержательных произведений» [13]. С самого начала войны именно этим отделом, возглавляемым В. Грудининым, был налажен выпуск ежедневной двухполосной газеты «„Ленинградская правда“ на оборонной стройке», тираж которой доходил до 40 тысяч экземпляров. Она сыграла важную роль в мобилизации ленинградцев на строительство оборонных сооружений вокруг города, в превращении его в неприступную крепость.

Журналисты не умалчивали о жизненных противоречиях, вызванных войной, о том, что у людей возникали колебания и сомнения относительно жертвы, которые пришлось понести городу. Этой теме газета посвящает проблемный очерк М. Жестева «Старые знакомые» [14]. В персонажах двух героев Анны Долгих и Марии Корневой отражаются две психологии, вызванные условиями, в которых они оказались: стойкого защитника и сомневающегося человека, охваченного паникой, боящегося за семью. Проблема журналистом решается на сопоставлении двух настроений давно знакомых друг с другом женщин. В дом Корневой, когда она была на работе, попала бомба. Долгих нашла детей Марии и приютила их. На какие же раздумья толкает женщин произошедшее событие? Журналист передает внутренний монолог более пострадавшей Корневой: «Не дом — счастье ее бомбила черная птица. Ведь оно в родном городе, родной улице, родной семье. Нет — это не горе разрывает ее сердце. Ненависть!» Мысли Долгих идут в ином направлении. Она колеблется: может быть, лучше сдать город: «Сегодня бомба упала на дом Корневой, завтра — на ее дом. Страшила неизвестность».

Автор газетного материала эмоционально и с напряжением ведет повествование: «Корнева отшатнулась. Может, она ослышалась? Может, не так поняла? О чем Анна говорит? Отдать город, чтобы спасти свою шкуру!» Ненависть к врагу у Марии беспредельна: «На зверей, как зверь, пойду». Долгих не так ожесточена, она мягче по натуре и слабее духом: «Анна Яковлевна смущенно забормотала: Детишки — их жалко... Твоя жалость хуже смерти. Ты не жалеешь, а сходи в бомбоубежище, погляди, крепки ли опоры, обшарь дом, поищи подвалы, нет подвалов — щели выройте. Вот какая должна быть жалость. А войдет враг — круши его. Себя не спасешь — других спасешь... Немец свои силы подсчитывает: сколько у него танков, орудий, солдат. А еще учитывает, много ли таких, как ты, Анна». В этом эпизоде слова Марии обращены не только к Долгих, а ко всем колеблющимся, сомневающимся в страшные дни блокады, когда город становился крепостью. В конце произведения обе женщины вместе гасят зажигалки: Корнева «ободряюще крикнула своей старой знакомой, как бы прощая ей ее минутную слабость: „Не сдадимся, Анна, не сдадимся! И не умрем! Победим, слышишь, Анна, победим!“».

Появление на страницах «Ленправды» этого произведения показывает, что журналисты имели возможность раскрыть жизнь тогда во всей ее полноте. Несмотря на существовавшую цензуру, вносившую немало ограничений, которых должна была придерживаться периодическая печать, она не могла умолчать об отношениях, которые иногда складывались между людьми блокадного Ленинграда. Об этом — материал «Люди без сердца и совести» [15]. Автор его А. Рискин пишет, что в городе проводится большая работа по оказанию помощи семьям военнослужащих. Но в той же почте, которую получает редакция, есть письма, рассказывающие о фактах бюрократизма. Так, Трусов, который вместе с двумя сыновьями защищал Ленинград, получил письмо от жены, которая теперь работала вместо него на Невском заводе. «Мне предложили, пишет она мужу, освободить квартиру и вместо нее предлагают непригодное для проживания помещение. Я не согласилась, в отместку за это сожгли все мои дрова, обрезали электропроводку, перестали высылать листки на квартплату, чтобы потом иметь право меня выселить как неплательщицу. А комендант Дроздов отказывается подписывать карточку на получение продовольствия». К сожалению, как отмечает редакция, подобные факты не единичны. И приводит еще один пример. «Отец восьмилетней Зины Логиновой на фронте, мать вместе с сестрой в больнице. В больнице была и девочка, но ее выписали, и она решила, что раз выздоровела, то должна идти в школу учиться. Приморский районный отдел народного образования направил ее в 52 школу. Но в школе не приняли девочку и не дали справки на получение продовольственной карточки. Причина в том, что принять девочку, которая пропустила столько занятий, значит, снизить процент успеваемости. Директор школы этого допустить не может».

Но это — единичные факты, они, к сожалению, имели место, и редакция не имела права на них не реагировать. Свою же главную задачу она видела в том, чтобы помочь людям, оказавшимся в сложной ситуации блокадного времени, разрешить возникшие вопросы. Поэтому газета «Ленинградская правда», освещая жизнь города, рассматривала ее через призму нескольких, иногда не связанных между собой главных тем. Показывая в своих публикациях на протяжении всей блокады мужество и героизм людей, их долг и ненависть к врагу, честь и достоинство, бездушие и бюрократизм, редакция в своих публикациях старалась связать с темой повседневного существования конкретного человека.

Подводя итог, нужно отметить, что периодическая печать, включая газету «Ленинградская правда», с первых дней начала Великой Отечественной войны

перестроилась на военный лад и стала полноправным участником, организатором борьбы с врагом. И с этой своей главной задачей, нужно сказать, она успешно справилась. Оценивая пропагандистскую и эмоционально-идеологическую роль периодической печати в этой страшной войне, писатель Д. Гранин отмечал: «...Никогда литература так не действовала на меня ни до, ни после. Самые великие произведения классиков не помогли мне так, как эти не бог весть какие стихи и очерки» [16].

Журналистика блокадного Ленинграда, вместе со всеми жителями города, вставшая на защиту Отечества, испытывала творческий подъем. В новых условиях своего существования она стремилась к откровенному и душевному разговору с читателем. Причем совсем по-другому, а не так, как это было до войны, когда приходилось заниматься политической и производственной пропагандой, носившей нередко искусственный характер. На страницах блокадной периодической печати вместо «сухих», написанных казенным языком статей, появились репортажи и очерки, героями которых стали блокадники и воины, защищавшие и отстаивавшие город Ленинград в самое тяжелое для него время. Периодическая печать военного времени дала возможность проявить себя и журналистам, показавшим свой талант и мастерство, которое требует своего осмысления и изучения.

## Л и т е р а т у р а

1. *Мокшин С. И.* Газета «Ленинградская правда» в годы Великой Отечественной войны: автореферат дис. ... канд. ист. наук. Л., 1962.
2. *Шапошникова А. П.* Летопись мужества. Печать Ленинграда в дни войны. М., 1978.
3. Ленинградская правда. 1941. 23 июня.
4. Ленинградская правда. 1941. 5 июля.
5. Ленинградская правда. 1941. 21 августа.
6. Ленинградская правда. 1941. 16 сентября.
7. *Калинин М. И.* Статьи и речи (1941–1946). М., 1975.
8. Ленинградская правда. 1941. 7 ноября.
9. Ленинградская правда. 1942. 22 июня
10. Ленинградская правда. 1943. 1 января.
11. Ленинградская правда. 1943. 14 ноября.
12. Ленинградская правда. 1941, 17 сентября.
13. *Михалев М.* «От нашего воен. корр.» // С пером и автоматом. Л., 1964. С. 486.
14. Ленинградская правда. 1941. 25 сентября.
15. Ленинградская правда. 1943. 6 апреля.
16. *Гранин Д. А.* Разная война // Наш комбат. М., 1989.

Н. С. САВРИЛОВА

## Психосемантические методы в исследовании медиадискурса

Работа представляет теоретический анализ возможностей использования методов экспериментальной психосемантики в исследовании влияния медиа на социальное пространство. Проведенный анализ показывает, что традиционный структурно-функциональный подход к исследованию медиавлияния как в социологии, так и психологии сегодня не соответствует актуальной сложности изучаемого феномена. В рамках социологии СМК новая парадигма научных исследований определяется как «социальная топология». В психологической науке ей соответствует психосемантический подход к исследованию сознания.

*Ключевые слова:* медиа; модели влияния медиа; медиaprостранство; медиадискурс; дискурсивное поле; экспериментальная психосемантика.

N. S. SAVRILOVA

## Psychosemantic methods in the study of media discourse

The paper presents a theoretical analysis of possibilities of using the methods of experimental psychosemantics in the study of the influence of media on the social space. The conducted analysis shows that the traditional structural-functional approach to the study of media influence in sociology and psychology today does not correspond to the complexity of the studied phenomenon. In the framework of sociology mass communication media a new paradigm of scientific research is defined as “a social topology”. In psychological science, the psycho-semantic approach to the study of consciousness corresponds to this new paradigm.

*Keywords:* media; influence models of media; media space; media discourse; discursive field; experimental psychosemantics.

**И**зучение воздействия медиа на аудиторию, в социологической и психологической парадигме, имеет долгую историю и является традиционным объектом исследования. Со времен У. Липмана были проведены тысячи прикладных исследований на эту тему. Тем не менее актуальность вопросов о том, каким образом и с какой силой медиа воздействуют на массовое и индивидуальное сознание, не снижается и по сегодняшний день.

История теоретического осмысления влияния медиа насчитывает ряд этапов и описывается известными моделями. Сначала медиавлияние описывалось как тотальное воздействие и было представлено моделью «шприца» У. Липмана и Г. Ласвелла. Они в своих работах предполагали, что желаемый результат медиавоздействия будет непременно достигнут при правильно подобранных и организованных сообщениях. Впоследствии в исследованиях американского психолога К. Хофланда были выявлены дополнительные факторы воздействия на аудиторию. К ним относятся особенности источника (искренность, компетентность, привлекательность, авторство, мнение окружающих и др.); характеристики сообщения; характеристики получателя (пол, тип личности, интеллект, самооценка, вовлеченность) [2]. В «двухступенчатой модели коммуникации» П. Лазарсфельда представлены похожие данные. В этой модели медиа воздействуют через наиболее активную часть аудитории — «лидеров мнений», а не напрямую [9].

Исследования второй половины XX века продемонстрировали, что концепции медиавлияния, основанные на технической модели передачи информации

Шеннона-Уивера: «источник информации сообщение приемник», неадекватны для описания сферы медиа. Так, например, М. Маклюэн показал, что медиа являются инстанцией, многомерно конституирующей социум. По мнению М. Маклюэна, СМК это не просто одна из социальных институций, а метасистема, устанавливающая социальный порядок в социуме. И смысл известного афоризма этого автора “the medium is the message”, состоит именно в этом [5]. Результаты исследований 70-х — 90-х годов позволили описывать медиавоздействие и как «сильное», и как «слабое» и выявили множественные и разнонаправленные эффекты. «Результаты научных исследований показали, что воздействие СМИ может быть либо когнитивным (воздействовать на мышление или обучение), либо поведенческим, либо эмоциональным, что медиавоздействие может быть также прямым, непрямым, кратковременным, долговременным, перемежающимся ... или совокупным» [5, с. 78]. Другими словами, невозможно заранее точно определить, каким будет то или иное медиавоздействие.

Отметим, что такой неутешительный итог почти столетних исследований показывает, прежде всего, методологическую слабость подхода, описывающего социум как совокупность отдельных социальных объектов (институтов, классов, социальных групп и др.) и тех функциональных связей, которые между ними существуют. Важно подчеркнуть, что более релевантной для рассматриваемой проблемы является методология, описывающая социум как топологическую (сохраняющую непрерывность при деформации) структуру (социальное пространство), где невозможно выделение социальных объектов, но только полей — зон социального пространства, связность внутри которых выше, чем между ними. Данную методологию в явном виде первым сформулировал П. Бурдьё.

Постановка вопроса о влиянии одного социального объекта (субъекта влияния) на другой (объект влияния) является контрпродуктивной в рамках социальной топологии. Те процессы, которые происходят в одной части социального пространства, в той или иной степени изменяют всю топологическую структуру, а степень этого изменения зависит от уровня связанности с зоной, где начались процессы изменения. Топологический подход также предполагает, что «запущенные» изменения влияют на источник изменений по механизму обратной связи. Данный подход к медиасистеме описывается концептом «медиапространство».

Медиапространство С. И. Шелонаев определяет как «относительно автономную многомерную часть социального пространства... Функциональным предназначением медиапространства является обеспечение связности социального пространства с опорой на специфические, присущие только ему средства (традиционные СМИ и WWW), которые обеспечивают производство и потребление символической продукции в форме массовой коммуникации. Медиапространство репрезентирует социальное пространство, одновременно оказывая на него вторичное структурирующее влияние, путем взаимодополняющих социальных практик индивидуальных и коллективных медиа-агентов обладающих специфическим габитусом и структурой социального капитала» [8, с. 78].

М. Маккомбс и Д. Шоу описали механизм влияния медиа на социальную структуру в рамках концепции медиапространства и предложили модель «установления повестки дня» (agenda-setting) [10]. Это влияние состоит в «строительстве повестки дня» (“agenda-building”), когда медиа обращаются к освещению тех или иных событий и проблем. В общественном сознании происходит актуализация проблемы (“priming”), и проблемы начинают восприниматься как значимые. Значимость иных проблемных зон снижается и



формируется соответствующая «повестка дня». Тематика, которая чаще всего фигурирует в медиапространстве, невольно запоминается. Однако эффект проявляется лишь в том, что медиа способны внушить своей аудитории, что определенные проблемы существуют и требуют своего решения, но на этом их влияние заканчивается.

Важным механизмом, обеспечивающим установление повестки дня в общественном сознании, выступает медиадискурс. Медиадискурс определяется как «тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве» [4, с. 16]. В медиапространстве транслируемый медиадискурс формирует «дискурсивное поле» — «смесь интеллектуального и социального полей, здесь словесное взаимодействие трансформируется в определенный тип социальной практики» [3, с. 47]. Включенные в медиапространство социальные агенты, в том числе аудитория, примыкают к транслируемому дискурсу — входят в дискурсивное поле, занимая в нем конкретную социальную позицию.

По В. И. Ильину, в дискурсивном поле определяются следующие социальные позиции: 1) «основоположник» — «владелец» дискурса, обладающий приоритетным правом на его развитие; 2) «апостол» — агент поля, обладающий правом интерпретации основополагающих текстов применительно к конкретным ситуациям; 3) «проповедник», который в своих социальных практиках демонстрирует связь между дискурсом, конкретным социальным действием и получаемым результатом; 4) «активист» — тот, кто достаточно глубоко включен в дискурсивное поле, но не в полной мере обладает его специфической идентичностью; 5) «пассивный» — член поля, глубоко не вникающий в его логику, и 6) «случайный» — тот, кто лишь поверхностно знаком с дискурсом [3].

Получается, что влияние медиа на аудиторию выступает как вовлеченность в медиадискурс, а сила этого влияния варьируется по социальным позициям: от «случайного» до «апостола» или «основоположника».

Существенной проблемой медиапсихологии, предметом исследования которой является влияние медиа на индивидуальное и групповое сознание, можно определить то, что социологическая модель функционирования медиапространства, представленная выше, делает исследовательскую деятельность психологов, основанную на традиционном структурно-функциональном подходе, контрпродуктивной. Например, многочисленные исследования одного из основателей когнитивной социальной психологии К. Хофланда, которые и сегодня считаются классикой медиапсихологии, выполнены именно в модели Шеннона-Уивера. В то же время представление о медиапространстве как топологической структуре хотя и не ставит под сомнение полученные результаты, проведенные с помощью традиционных психологических тестов, но указывает на существенную ограниченность методологической и, соответственно, методической базы данных исследований.

Альтернативными методами здесь могут выступать психосемантический подход к исследованию сознания и методы экспериментальной психосемантики. В. Ф. Петренко отмечает, что «в задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других людей, самого себя, а также изучение ее генезиса, строения и функционирования. Психосемантика исследует различные формы существования значений в индивидуальном сознании (образы, символы, коммуникативные и ритуальные действия, а также словесные понятия)» [6, с. 6].

В отличие от традиционных структурно-функциональных представлений о психике, где последняя выступает как совокупность психических объектов

(процессов, состояний, свойств), психосемантика описывает сознание как многомерную топологическую сеть значений — субъективное пространство конструкторов, в целом составляющих «карту» действительности («образ мира»). В соответствии с принципами семиотики, субъективные значения маркируются словами, что дает возможность исследования субъективной сети значений через определение меры связности между словами.

В отличие от традиционных методов психодиагностики (наблюдение, интервью, анкетирование, тестирование и проективные методики), в основе которых лежит изучение межиндивидуальных различий, психосемантические методы опираются на изучение внутрииндивидуальных различий. Иными словами, результаты оценки испытуемым семантического объекта сравниваются не с результатами оценки этого объекта другими испытуемыми, не с групповой нормой, а с собственными оценками этим испытуемым других объектов.

Основным методом репрезентации содержания сознания субъекта и, одновременно, результатом исследования в экспериментальной психосемантике выступает построение субъективных семантических пространств. Технологически это реализуется как оценка испытуемым предлагаемых объектов по определенным признакам. В качестве признаков для оценки могут быть предложены стандартные наборы пар полярных прилагательных (методика семантического дифференциала Ч. Осгуда) или эти признаки могут быть сформированы самим испытуемым (метод «репертуарных решеток» Дж. Келли). Также в качестве признаков могут быть использованы цвета, геометрические фигуры или изображения, с помощью которых испытуемый обозначает предъявляемые ему понятия (метод «цветовых метафор» И. Л. Соломина). Полученные данные обрабатываются с помощью методов математической статистики (многомерное шкалирование, кластерный анализ) с целью получения «матрицы сходства», состоящей из количественных показателей степени субъективного сходства каждого объекта со всеми другими объектами [7].

Можно заметить, что методология экспериментальной психосемантики родственна социальной топологии и представлениям о медиасистеме как многомерном медиaprостранстве, формирующим дискурсивные поля. Это создает новые возможности исследования влияния медиа на субъективные представления аудитории, которое понимается как степень вовлеченности в те или иные дискурсивные поля. Эта вовлеченность может оцениваться, в частности, как сходство между структурой значений характерных для определенного дискурсивного поля (медидискурса) и индивидуальной структурой значений.

В заключение отметим, что, несмотря на довольно долгую историю развития методов экспериментальной психосемантики, прицельные исследования влияния медиа на субъективную систему значений аудитории и сегодня весьма редки, что открывает перед психологами большие возможности изучения эффектов медиа в современной топологической парадигме.

## Л и т е р а т у р а

1. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004. 432 с.
2. *Гулевич О. А.* Убеждающая коммуникация. М., 1999. 80 с.
3. *Ильин В. И.* Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. № 18. С. 29–49.
4. *Кожмякин Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 12. С. 13–21.
5. *Маклюэн М.* Понимание медиа. М., 2007. 464 с.
6. *Петренко В. Ф.* Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. М., 2009. 440 с.

7. *Соломин И. Л.* Современные методы психологической экспресс-диагностики и профессионального консультирования. СПб., 2006. 280 с.
8. *Шелонаев С. И.* Медиапространство: опыт социологического анализа. СПб, 2012. 178 с.
9. *Lasarsfeld P. et al.* The People's Choice. N. Y., 1948.
10. *McCombs M., Shaw D.* The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V. 36, № 3. Pp. 176–187.

## Философская проблема «Ничто» и нищета современных медиа

Статья посвящена проблеме перерождения современных медиа в собственный симулякр на фоне развития процессов элиминации реальности под натиском гностической парадигмы, продвигаемой сегодня в формате благородного концепта общества знаний. Автор полагает, что постепенное уничтожение традиционных медиа через их плавную ирреализацию имело мощное философско-культурологическое и филологическое обоснование в XX веке. Над ним работали такие мыслители, как Brentano, Bart, Lakan, Sartre. Опасность же де-медиации медиа распространяется в целом и на весь социальный организм, рискующий из-за этого подвергнуться символической и онтологической диссипации.

*Ключевые слова:* медиа; реальность; небытие; гностицизм; язык; знак; вирус; коммуникация.

## The philosophical problem of “Nothing” and the poverty of modern media

The article is devoted to the problem of transformation of modern media into their own simulacrum against the backdrop of development of processes of reality elimination under the influence of the Gnostic paradigm advanced today in the form of the noble concept of knowledge society. The author believes that gradual destruction of traditional media through their smooth irrealization had powerful philosophical and culturological and philological justification in the 20th century. Such thinkers as Brentano, Bart, Lakan, Sartre worked on it. The danger of de-mediation of media extends in general to the whole social organism at risking to undergo a symbolical and ontologic dissipation because of it.

*Keywords:* media; reality; non-existence; Gnosticism; language; sign; virus; communication.

По Флоренскому, начало титаническое, пока оно только хочет сделать нечто, но еще не сделало — героично, величественно, завлекает. Но замечательно: как только оно, бессмысленное, осуществит себя до конца — оказывается ничтожным, гниет и смердит [20, с. 134]. Если предположить, что медиа в момент своего возникновения имели характер титанизма, вознамерившегося совершить головокружительный рывок от традиционно-архаических стагнирующих форм социальности к высококомобильному общественному укладу, то их сегодняшнее состояние — результат онтологического охлаждения. Еще раз процитируем П. Флоренского: «Титаническое есть потенция всякой деятельности» [20, с. 134], поэтому мы не утверждаем (как, например, А. Ф. Лосев [11]), что стихия титанизма есть зло безоговорочное. В каком-то смысле именно медиа породили богатый на бурные исторические события век капитализма с его неумемной жадью прогресса. Добро также может черпать энергию из титанического источника, который находится как бы по ту сторону добра и зла.

Медиа в России около двух веков титанически звали на подвиг массы, внешне выглядя поистине возвышенно (продвигая светлые мечты декабристов, благородные проекты Герцена, революционных народников, марксистов) в глазах идейно наэлектризованной публики, теперь же они разлагаются и смердят (релятивизация ценностей, развлечения, культ игры, некро и т. п.) [15]. Как видится, они остыли и перестали присутствовать в Бытии, откатив обратно

в зону Ничто. Современные медиа превратились в достаточно ничтожное и заурядное явление [7, с. 271], они больше не генерируют пламенных идей, с трудом доживая свой век, по многим параметрам напоминая гальванизирующий труп. Перед нами разверзлась зияющая бездна бывших когда-то медиа, обратившихся в собственную противоположность — феномен де-медиа, который можно определить как деструктивный процесс разъединения социальной ткани и рассеивания социальной энергии всей виртуальной мощью средств массовой информации в эпоху постмедиагноза. Дефиниция постмедиагноза, о котором нам уже приходилось писать [21], следующая: это явление эпохи постмодерна, в которой медиа перестают выполнять функцию объединения первичной социальности, их особая, доходящая до маниакальности, *сосредоточенность* на ее перманентном клонировании с целью перевода в разряд социальности второго уровня и перспективой падения на третий, четвертый (и так до бесконечности). Постмедиагноз представляет собой алгоритм безостановочной виртуализации реальности, калькуляции знаково-символической составляющей существования субъекта, в ущерб непосредственно данному бытию. По структуре он напоминает гностические аннигиляционные схемы интерпретации мироздания, возникшие еще в первые века христианской эры у таких неортодоксальных авторов, как Василид и Валентин (оба из Александрии Египетской). В их описании мир, в котором мы обитаем — это жалкая копия истинного бытия (Плеромы), разбитая к тому же на десятки иерархически выстроенных по принципу увеличения энтропии отсеков-областей (зонов) [19, с. 16–59]. Похоже, что мы наблюдаем сумерки яркого в прошлом феномена медиальности, выражаясь языком О. Шпенглера [23], цивилизованное человечество переживает закат медиа. Однако мы вправе ожидать всплеска нового титанизма, который добьет медиа-де-медиа и вызовет к жизни нечто еще невиданное.

Предположительно пустота современных СМИ (аналог Ничто) генетически восходит к структуралистскому и постструктуралистскому уклону в филологических дисциплинах, сформировавшего в т. ч. деконструктивистский метод работы с текстом. Уже структурализм (Ф. Соссюр) лишает Слово его бытийного измерения, деонтологизирует его, превращая в игровой знак-вакуум. По Ф. Соссюру «язык — условность» [18, с. 18] и в нем нет ничего, кроме тождеств и различий. А постструктурализм окончательно развенчивает высокий статус языка до примитивного искусства означивания, принятого на вооружение наиболее эпатажными и одиозными художественными направлениями. В частности, Р. Барт чрезвычайно точно фиксирует на самом деле очень деликатную аналогию между лингво-филологическим методом и монтажированием сна с реальностью, применяемого в радикально-артистической среде первой половины XX века. «Можно, очевидно, говорить о структуралистской деятельности, — полагает он, — подобно тому, как в свое время говорили о сюрреалистической деятельности» [1, с. 254]. В этой связи необходимо доходчиво объяснять журналистам, особенно начинающим, проблему авторской несостоятельности не через психологию творческого процесса, а через философскую теорию. Все эти изощренные опыты по раскурочиванию живого языка на сумму коннотатов и денотатов губят писательский талант и заканчиваются черной меланхолией в стиле Юлии Кристевой [8], коллеги Р. Барта по группировке авангардистов «Тель Кель».

Журналист должен уметь противостоять, прежде всего, в самом себе соссюрсовско-бартовскому отношению к слову как к условности. Привычка усматривать в слове лишь знак патологична и опасна тем, что ведет к утрате вкуса к жизни как подлинному бытию. Она постепенно заставляет сомневаться в реальности происходящего в политике, экономике, культуре, а в конце

концов, в реальности как таковой. Для иллюстрации скажем, что реальность субъекта уже в лакановской модели предстает как недоразумение и опыт чистой негативности [14, с. 213], занимая в цепочке колец Борромео из воображаемого — символического — и ничто унылое третье место. Ж. Лакан — ученик скептика Барта, поэтому в его работах часто можно встретить пассажи, в которых говорящему (а значит, и мыслящему субъекту) отказывается в праве быть уверенным в собственном существовании: «Речь идет не о том, чтобы знать, — заявляет Лакан, — насколько то, что я о себе говорю, соответствует тому, что я есть, а о том, тождествен ли я, когда я говорю о себе, тому, о ком я говорю» [10, с. 74]. Лакан подспудно как бы призывает не мыслить, утверждая, в частности, то, что именно философское *cogito* лежит у истоков иллюзии [10, с. 74]. Отдельный и трудный вопрос — зачем вообще понадобилось совершать столь педантичную трепанацию языка до атомов, ведущую в направлении полной разочарованности миром? Подобный императив поведения ученых, думается, должен иметь под собой отрефлексированную жизнеотрицающую установку, например, гностическую, о чем мы писали в другом месте [22].

Стоит сказать, что преодолеть распространенную в современном медиа-сообществе проблему творческого бессилия и выгорания можно только через онтологическую реабилитацию журналистского Слова, еще недавно имевшего преобразовательного-бытийственного оттенок вербальной Мощи. С этой целью необходимо будет заново обучать видеть мир в единстве «бытие — познание», а для этого каждый журналист-неофит обязан приобрести навык регулярного нахождения в эпицентре подлинных событий. Слово становится мощным при столкновении человека с реальностью: в условиях войны, интенсивного производства, катастрофы, научного прорыва, жизненной коллизии, при встрече с интересным человеком и т. д.

Любопытно, что тема де-медиации в онтологическом аспекте прекрасно коррелирует с вирусологической проблематикой. Естественно, речь в данном контексте идет о переносе понятий из естественнонаучной сферы в гуманитарную, когда вирусами вдруг начинают заниматься коммуникативисты и культурологи, а не биологи [6]. Но тем не менее идущая от теории «магической пули» Г. Лассуэлла разрабатываемая сегодня многими теоретиками концепция медиавирусов как правило, к сожалению, не учитывает онтологического компонента явления, сосредотачиваясь главным образом на его технологических характеристиках [16].

Думается, что на проблему стоит посмотреть чуть шире. В условиях электронного мироустройства, когда все элементы информационного пространства тесно связаны между собой, следует скорее говорить не о том, что в медиасреду проникают некие умные программные изделия-вирусы, деформирующие процесс коммуникации, но о том, что теперь вся медиасреда постепенно становится глобальным вирусом.

Действительно, де-медиа по многим параметрам идентичны вирусам, и главное, что их объединяет — одновременная ничтожность и бесконечная могущественность в плане способности к разрушению. Вирусы относятся к реальности трудно различимой [12, с. 12]. К тому же это агенты, вызывающие инфекционную болезнь, которая, между прочим, есть следствие взаимодействия организма с чужеродными агентами. Таким образом, современное печальное состояние медиа может быть результатом смешения с чужеродными квази-культурными объектами, в т. ч. и гностическими идеями.

Этимологически термин вирус восходит к латинскому слову *virus* — яд, острота, едкость, язвительность, зловоние, горечь. Вирусы имеют паразитарную природу. Они поражают все типы организмов от растений и животных до бактерий и архей. Интересно, что на них не действуют антибиотики, из

чего следует, что вирус — это некая форма нежити (в науке их еще называют «организмами на краю жизни»). Нежить де-медиа как вирус паразитирует на теле социального организма, всемерно отравляя и поражая его. Хотя, гипотетически патогенны лишь те медиа, которые выглядят как медиа, тогда как на самом деле выступают в роли их вирусного симулякра, подделки и имитации. Отсюда встает проблема различения медиа и де-медиа.

Отметим также, что вирус относится к инфекционным заболеваниям, вызывающим естественную реакцию отторжения — тошноту и рвоту. И в этой связи выглядит симптоматичным факт особой увлеченности современных маститых медийщиков экзистенциализмом [13], программный роман которого «Тошнота» создавался Ж.-П. Сартром на гностической закваске. Гностицизм со дня своего появления был учением синкретичным. Он — результат патогенного сочетания несочетаемых теоретических элементов, закономерно активизирующий рвотный рефлекс. Возможно, наше неприятие современных де-медиа работает по тому же механизму.

К теме ничтожности де-медиа можно подступиться и через теорию воображаемого. Ею занимались многие исследователи, начиная от Марсилио Фичино и Джордано Бруно [9] и заканчивая Ф. Brentano, упомянутым выше Ж.-П. Сартром и Жильбером Дюраном.

Воображаемое (образы) — это, согласно Сартру, элемент сознания [17, с. 58]. Но его трактовка Сартром специфична. Под ним понимается момент отрицания, обращения в небытие реального мира отвращающимся от него сознанием [5, с. 63–64]. Или еще более витиевато: «Интенциональный объект образного сознания имеет ту особенность, что его здесь нет, и он полагается как отсутствующий, что он не существует и полагается как несуществующий или же что он не полагается вовсе» [17, с. 67].

Если реальность медиа и продуцируемого ими знаково-символического контента — реальность воображаемого, то, как минимум, она сомнительна в плане существования. Тогда виртуальность медиа есть фантом, в рамках которого нам многое только чудится. Как подметил А. Е. Богоявленский, на фоне того, что реального мира в условиях информационного общества становится меньше, «наши впечатления от медиа становятся нашим опытом, истинным наполнением нашей жизни» [2, с. 91].

Закон современных медиа в нескольких фразах емко выразил родоначальник феноменологического движения Ф. Brentano, мучимый гипотезой о небытии вещи вообще: «О вещи можно говорить и судить даже тогда, когда она не существует» [3, с. 141]. Или еще: «Если представляющий обладает неким объектом, из этого еще не следует, что этот объект существует» [3, с. 145]. Если мы, скажем, узнали по каналам СМИ, что кавээнщик Владимир Зеленский победил в первом туре президентских выборов на Украине, это еще не значит, что нечто на самом деле свершилось. Данную информацию, на всякий случай, стоило бы все-таки тщательно проверить и перепроверить через процедуру факт-чекинга как инструмента удостоверения присутствия вещи в Бытии. Данный интеллектуальный маневр отлично вписывается в заветы Ф. Brentano, который полагает, что данность нашего мира «представляет собой сумму явлений, или феноменов, доступных исключительно в качестве наличествующих в сознании. Видимая структурность мира на деле оказывается структурностью сознания» [3, с. 155]. По аналогии с этим тезисом стоит признать, что современные медиа особым образом структурируют мир, культивируя более или менее устойчивые фреймы массового сознания. Без медиа окружающая действительность была бы структурирована как-то иначе. Необходимо также иметь в виду, что структура современного мира есть проекция структуры сознания тех, кто причастен к медиаиндустрии

(владельцев СМИ, учредителей, редакторов, иногда рядовых журналистов). Они — хозяева дискурса, упорядочивающего все процессы, определенным образом выстраивающего конфигурацию социальной системы. Процент хозяев дискурса, таких как владелец газеты *The Washington Post* миллиардер Джефф Безос, априори не может быть большим: тех, кто на самом деле сочиняет определенную композицию бытия средствами постмедиагнозиса по самым смелым подсчетам несколько тысяч человек на планете. И чтобы понять вектор движения современности, именно их сознание следует подвергать пристальному мониторингу на предмет выявления как бытийных, так и небытийных конструкторов нашего существования.

Еще одним перспективным вариантом анализа темы ускользания медиа из реальности, является усмотрение их небытия в значении непроявленности и недоовоплощенности. Интуиция подсказана М. Вайскопфом [4, с. 228; 282], который через эти две категории пытается идентифицировать профиль русского романтизма. В этом свете медиа есть только самый начаток, семя жизни, приближительная бликующая схема, ее бледный эскиз, легкий интригующий набросок, недоношенный эмбрион. Поэтому здесь все так туманно и идеально одновременно. Отсюда и мерцающая непостижимость медиа для исследователя.

Репликой небытия медиа является их инобытие: они делегаты «иного мира», в котором таинственно существуют первообразы и подобиya привычных нашему миру обыденных вещей. Медиа как пространство ума платоновского демиурга, содержащего в потенции материальный универсум целокупно со всем его дробным разнообразием. Через медиа пытаются прорваться оттуда (мир горний) сюда (мир дольний) некие запредельные (трансцендентные) смыслы, но перманентно безуспешно, отчего и наше скептическое отношение к деятельности медиа: они вроде бы нам и интересны, но, в то же время, противны своими отвратительными имитациями подлинной жизни. Медиа как хакслиевские двери восприятия, через которые можно как войти, так и выйти, причем, навсегда. Метафорически они выражают в себе архетип переправы, метафизического эскапизма. В этой фокусировке они есть аллегория священных вод подземной речки Стикс, цена переправы через которые — жизнь.

## Л и т е р а т у р а

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М. : Прогресс, 1989. 616 с.
2. *Богоявленский А. Е.* Миру — миф! (Виртуальная реальности мифа) // *СМИ и журналистика: прошлое, настоящее, будущее (взгляд из провинции).* Материалы регион. науч.-пр. конф. Старый Оскол, 2005. С. 91–93.
3. *Брентано Ф.* Избранные работы. М. : Дом интеллектуальной книги, 1996. 176 с.
4. *Вайскопф М.* Влюбленный демиург: Метафизика и эротика русского романтизма. М. : Новое литературное обозрение, 2012. 696 с.
5. *Вострова Г. А.* Неантизирующая способность сознания в феноменологии творчества раннего Сартра // *Философия и современность.* 2014. № 4. С. 63–71.
6. *Гура В. В.* Медиакультура как когнитивный фильтр для медиавирусом // *Медиаобразование.* 2006. № 2. С. 16–21.
7. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
8. *Кристеева Ю.* Черное солнце: Депрессия и меланхолия. М. : Когито-Центр, 2016. 276 с.
9. *Кулиану Й.* Эрос и магия в эпоху Возрождения. СПб. : Издательство Ивана Лимбаха, 2017. 592 с.



10. *Лакан Ж.* Инстанция буквы, или судьба разума после Фрейда. М. : Логос, 1997. 184 с.
11. *Лосев А. Ф.* Эстетика Возрождения. М. : Мысль, 1982. 624 с.
12. *Михеев М.* Вирус В-13. Новосибирск, 1962. 400 с.
13. Полный текст лекции Владимира Познера о журналистике // РИА Новости. 2013. 26 мая. URL: <https://ria.ru/20130526/939573538.html> (дата обращения: 01.04.2019)
14. *Печенина О. В.* Функции реального, воображаемого и символического в коммуникативной модели структурного психоанализа Ж. Лакана // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 6. 2007. Вып. 4. С. 208–214.
15. *Прошак Л. В.* Медиареальность и истина: драма взаимодействия // Вестник Ленинградского гос. ун-та имени А. С. Пушкина. 2010. № 1. Т. 2. С. 176–184.
16. *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Екатеринбург, 2003. 368 с.
17. *Сартр Ж.-П.* Воображаемое. Феноменологическая психология восприятия. СПб. : Наука, 2001. 319 с.
18. *Соссюр Ф.* Курс общей лингвистики. Екатеринбург, 1999. 432 с.
19. *Трофимова М. К.* Историко-философские вопросы гностицизма. М. : Наука, 1979. 216 с.
20. *Флоренский П. А.* Собрание сочинений. Философия культа (Опыт православной антропологии). М. : Мысль, 2004. 685 с.
21. *Цуканов Е. А.* Дискурсивные особенности постмедиадиагноза // Совр. дискурс-анализ. Дискурс совр. масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: м-лы Междунар. науч.-пр. конф. (спец. выпуск). № 3 (20). Т. 2. Белгород, 2018. С. 193–200.
22. *Цуканов Е. А.* Массмедиа в парадигме гностического мироощущения современности // Вестник ВГУ. Серия Философия. 2018. С. 73–82.
23. *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. 1. Гештальт и действительность. М. : Мысль, 1993. 663 с.

М. Г. ВАСИЛЬЕВА

## Трансляция жизненных позиций в современной медиакommunikации

Статья посвящена рассмотрению понятий медиакommunikация и жизненные позиции. Анализируется влияние СМИ и интернета на трансляцию жизненных сценариев. Приводятся результаты контент-анализа трансляции жизненных позиций в интернет изданиях «Известия.ру», «Московский комсомолец», «Fontanka.ru».

*Ключевые слова:* медиа; коммуникация; медиакommunikация; жизненный сценарий; жизненные позиции.

M. G. VASILEVA

## Transmission of life positions in modern media communication

The article is dedicated to media communications and research of life positions. It analyzes the influence of mass media and the Internet on life scripts. Results of the content analysis of life scripts are presented on the example of online news websites of «iz.ru», «MK.ru», «Fontanka.ru».

*Keywords:* media; communication; media communications; vital script; life positions.

Актуальность данной работы обусловлена обращением к современным процессам, наблюдаемым в медиакommunikации. Под медиакommunikацией, вслед за Gheorghe Cojocariu, мы понимаем «новую форму коммуникации, которая влияет не только на модели взаимодействия в рамках сообществ и обществ, но и на психологию и философию людей» [8].

Уточняя понятие медиакommunikации в контексте социальной коммуникации, О. И. Таюпова выделяет следующие характерные особенности. Во-первых, медиакommunikация является массовой коммуникацией, осуществляемой «с помощью таких технических средств, как печать, радио, телевидение, кинематограф, интернет» [3, с. 468]. Во-вторых, медиакommunikация — это синкретизм массовой и межличностной коммуникации, который можно наблюдать «в рамках медиадискурса посредством медиатекстов, в совокупность которых входят тексты, опубликованные в газетах, журналах, сети Интернет, а также звучащие на радио и транслируемые по телевидению» [3, с. 468]. В-третьих, «медиакommunikация предполагает наличие организованного, коллективного отправителя текста, а его получателем, или реципиентом является рассредоточенная, негомогенная массовая аудитория» [3, с. 469].

Анализируя коммуникационные процессы в медиа, всё больше ученых приходит к выводу, что СМИ и интернет негативно влияют на мировосприятие и психологию человека и общества. Так Е. Р. Южанинова отмечает, что посредством современных каналов коммуникации такие важные ценности, как самореализация, раскрытие способностей подменяются «потребительством и внешними атрибутами успеха», что уже сам человек и человеческие отношения становятся товаром. Как следствие, «вместо прежнего человека возникает „неукорененный“ индивид, который с помощью СМИ и Интернета превращается в массового неукорененного индивида, оторванного от прошлого, не контролирующего настоящее и не представляющего и планирующего будущее». Исследователь предупреждает: «Есть опасность, что человек завтрашнего дня будет неподвижен в своем духовном развитии и, как следствие, не сможет ответить на вызовы времени» [6, с. 189].

Объясняя силу влияния СМИ на общественное мнение, А. В. Чижик подчеркивает, что «большая часть социальной реальности находится за пределами повседневной жизни человека, индивид не может оценить сведения на предмет достоверности, поэтому он находится в режиме доверия или недоверия к СМИ (реальный анализ данных не происходит)» [4, с. 55]. Пользуясь этим преимуществом, СМИ создает псевдокартину мира в сознании индивидов, и «вокруг сложных социальных явлений складывается комплекс устойчивых ассоциаций, „картинки в голове“, стереотипы» [4, с. 56].

Отсюда характерной чертой современной медиакommunikации, по мнению ученого, становится не традиционный процесс получения — передачи информации, а «также сохранение и актуализация ее [информации] смысловой и оценочной составляющей» [4, с. 58]. Следовательно, сегодня медиакommunikацию нужно рассматривать как систему, «которая воздействует на характер коммуникации социальных групп, диктуя социальную и политическую установки, которые формируются в обществе» [4, с. 58], а сами СМИ — как инструмент «моделирования человеческого поведения и формирования личности» [4, с. 67].

Изучая медиа и медиадискурс, Е. В. Лукашевич и Т. А. Семилет приходят к выводу, что «они оказывают определенное влияние на характер мышления, языка и коммуникацию современного человека посредством трансляции смыслов, образов, оценок и др., проектируют, формируют его знания о мире» [1]. И эти знания зачастую искаженные, деформированные, не соответствующие реальной действительности.

Вторая проблема, на которую указывают ученые, это «девальвации текста, нарушения правил коммуникативного поведения в публичной сфере». Тенденция, которая охватывает все уровни языка в интернете: слова коверкаются, тиражируется сниженная и обценная лексика, нарушаются правила пунктуации, а «маргинальный дискурс (слухи, сплетни, выплески эмоций) приобретает статус очевидно-нормального, заслуживающего места в публичной коммуникации» [1]. Этические и коммуникативные нормы игнорируются, а основными моделями медиакommunikации становятся троллинг, флуд, флейм.

Важность исследования психологии влияния медиакommunikации подчеркивал в своем эссе и Стюарт Фишофф: «Только понимая, как и почему средства массовой информации влияют на нашу жизнь, мы можем лучше научиться справляться с ними и только справляясь с ними, мы можем изменить их так, чтобы они служили нам, а не контролировали наше внимание» [7].

Для исследования влияния медиакommunikации на формирование определенной картины мира, мы использовали понятия «жизненные позиции» или «жизненные сценарии». Основная цель исследования — установить, какие модели жизненных позиций транслируются в российских интернет-СМИ.

Данные синонимические понятия — «жизненный сценарий», «жизненный план», «жизненные позиции» — были сформулированы основателем транзактного анализа Эриком Берном. По Э. Берну, жизненный сценарий — это некая бессознательная программа, которая управляет жизнью человека, определяет его поведение, влияет на выборы и решения: «жизненный сценарий является сложным структурным когнитивным образованием личности, определяющим способность планирования, конструирования и структурирования собственной жизни» [2].

Вслед за Э. Берном, теорию жизненных позиций развили Эми и Томас Харрис, которые добавили, что «экзистенциальная позиция — это чувства, которые человек испытывает к самому себе и к другим» [5, с. 18]. Всего ученые выделили четыре онтогенетические жизненные позиции. Первая, базовая позиция, с которой рождается большинство людей — это «Я в порядке, Ты в

порядке». Человек с данной жизненной позицией легок в общении, уверен в своих силах, в способности справиться с трудностями, он умеет радоваться жизни. Только такая жизненная позиция способствует полной самореализации.

По наблюдению ученых, чаще всего данная позиция, под влиянием родительских установок и жизненных ситуаций, меняется на одну из трех других. На высокомерную позицию превосходства «Я в порядке, Ты не в порядке», на тревожную позицию неуверенности в себе «Я не в порядке, Ты в порядке», либо на позицию безнадежности, безысходности «Я не в порядке, Ты не в порядке».

При этом «Я» может расширяться до «Мы», охватывая членов семьи, представителей этнической или национальной группы, граждан государства. В свою очередь, «Ты» может подразумевать — те другие, они, все остальные.

При анализе материалов СМИ мы чаще всего будем встречаться с оппозицией «Мы» — россияне и «Они» — представители других стран. Поскольку для анализа были использованы новостные заметки, следует учитывать, что в них чаще всего транслируется лишь часть жизненной позиции, например, «Они не в порядке».

Для контент-аналитического исследования были выбраны следующие интернет-издания:

- федеральная интернет-газета «Известия» — 1 место в Топ-10 самых цитируемых газет в СМИ на январь 2019 года по данным Медиалогии, с индексом цитирования в СМИ 2274,11;
- федеральная интернет-газета !Московский комсомолец! (МК) — 1 место в Топ-10 самых цитируемых газет в соцмедиа на январь 2019 года по данным Медиалогии, с индексом цитирования в соцмедиа 588,1 тысяч;
- из региональных СМИ Fontanka.ru — 1 место в Топ-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области в III квартал 2018 года по данным Медиалогии, с индексом цитирования 1123,75.

Всего было проанализировано 212 материалов из трех интернет-СМИ за один временной период 31 марта 2019 года. Отбор материалов осуществлялся методом сплошной выборки. Полученные данные представлены ниже.

### Результаты количественного контент-анализа

Жизненные позиции / интернет-СМИ	я ок — ты ок	я ок — ты не ок	я не ок — ты не ок	я/мы ок	ты/они ок	я/мы не ок	ты/они не ок
МК	1	11	0	5	15	14	33
Известия	2	18	1	8	12	11	51
Fontanka	1	9	0	5	2	8	5
ВСЕГО	4	38	1	18	29	33	89

Результаты проведенного контент-анализа позволяют сделать следующие выводы:

1. Ни в одном из изданий не транслируется жизненная позиция неуверенности в себе «Я/Мы не в порядке, Ты/Они в порядке».

2. Только один из 212 материалов транслирует позицию безысходности «Я/Мы не в порядке, Ты/Они не в порядке». Это заметка в газете «Известия» «Самолет российской компании с третьей попытки приземлился в Будапеште», в которой, нарушая требования новостного жанра «один материал = один инфоповод», говорится не только о неисправностях российского самолета, но также сообщается, что «Ранее направлявшийся в Сан-Франциско самолет

*Boeing 737 американской компании United Airlines совершил экстренную посадку в Вашингтоне из-за возникновения в салоне неприятного запаха. Из-за этого пассажиры начали жаловаться на плохое самочувствие». Очевидной взаимосвязи между новостями не наблюдается.*

3. Единственно верную, по Э. Берну, жизненную позицию, ведущую к эмоциональному и социальному благополучию — «Я/Мы в порядке, Ты/Они в порядке» — СМИ транслируют всего 4 раза. Например, это материал «Московского комсомольца» из рубрики спорт «Овечкин стал третьим игроком НХЛ, забросившим 50 шайб за сезон», где рассказывается о достижениях российского спортсмена и его соперников из других стран.

4. Чаще всего в российских интернет-СМИ встречается жизненная позиция «Я/Мы в порядке, Ты/Они не в порядке». Эту позицию транслировали издания в 38 материалах. Вместе с заметками, в которых передавалась только вторая часть данной позиции «Ты/Они не в порядке» (89 заметок), и тех, что посвящены первой части жизненной позиции «Я/Мы в порядке» (18 заметок) — они составляют абсолютное большинство медиатекстов. Всего 68% от общего количества.

Большая часть материалов с данной жизненной позицией посвящена Украине, что объясняется главным инфоповодом дня — выборами президента Украины. Примеры заголовков: «Президенту Украины предложили ввести санкции против слова „Россия“» (МК), «Порошенко напомнил про разрыв договора о дружбе с Россией» (МК), «Ляшко поймали на нарушении при голосовании на выборах президента Украины» (МК), «В Донецкой области на участке избили члена украинского избиркома» (МК), «ВСУ атаковали Горловку спустя 20 минут после начала выборов» (Известия), «„Коктейль Молотова“ бросили на избирательном участке в Черниговской области» (Известия), «В ЦИК Украины отказались признать системность множества нарушений на выборах» (Известия), «Размер имеет значение. Наташа Королева заявила, что ее не пускают на Украину из-за песни „Маленькая страна“» (Fontanka).

В данных материалах встречается несоответствие заголовка новости, передегивание фактов, искаженная эмоциональная коннотация. Например, в «Московском комсомольце» заголовок звучит как «Внук Порошенко растоптал его бюллетень на выборах президента Украины», хотя в самом тексте заметки сказано, что ребенок всего лишь наступил на очень длинный бюллетень.

5. Особенностью регионального интернет-издания Fontanka является высокочастотная трансляция жизненной позиции «Я/Мы не в порядке» (вторая по количеству упоминаний после «Я/Мы в порядке, Ты/Они не в порядке»). Что соответствует новостной политике газеты, направленной на информирование читателей о происшествиях в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Примеры заголовков: «Ночью в Пулково загорелась БУДКа охранника. Мужчина выбраться из огня не смог», «Час просидели с грудным ребёнком в тёмном лифте. На Лиственной жилыцы 20-этажки вторые сутки без воды и света», «На проспекте Культуры Porsche Cayenne сбил ребёнка. Мальчик в тяжёлом состоянии».

Таким образом, анализируемые интернет-СМИ транслируют жизненную позицию, при которой «Я/Мы» умнее, сильнее, лучше, достойнее, а «Ты/Они» хуже, нуждаются в изменении, виноваты в моих/наших проблемах. В этой позиции «Я/Мы» проживают сценарий, в основе которого лежит желание возвыситься над другими, что со стороны воспринимается как агрессия, попытки подавить, навязать свое мнение. Для этого сценария также характерна оборонительная позиция «Я/Мы», оценка окружающего мира как враждебного. Преобладающее количество новостных материалов посвящено второй части жизненной позиции «Ты/Они не в порядке», что говорит о навязываемом

СМИ переносе внимания на события вне страны.

Выявленные тенденции подчеркивают необходимость, с одной стороны, повышения медиаграмотности среди участников современной медиакоммуникации, с другой стороны, дополнительного внимания к вопросам информационной безопасности, предотвращения негативного влияния медиа на эмоциональное здоровье личности и общества.

## Л и т е р а т у р а

1. Лукашевич Е. В., Семилет Т. А. Проблема нарушения коммуникативных норм в практике современной медиакоммуникации // Медиацисследования. 2017. № 4-2.. С. 65–70. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29930726> (дата обращения: 16.04.2019).

2. Мизинова И. А. Жизненный сценарий личности: основные подходы к рассмотрению // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. 2013. № 4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhiznennyy-stsenariy-lichnosti-osnovnyye-podhody-k-rassmotreniyu> (дата обращения: 16.04.2019)

3. Таюпова О. И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2017. Т. 22. № 2. С. 467–471.

4. Чижик А. В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. Т. 5. № 3. С. 55–69.

5. Штайнер К. Сценарии жизни людей. СПб., 2018. 416 с.

6. Южанинова Е. Р. Интернет и СМИ как факторы ценностных изменений в общественном бытии // Вестник Оренбургского государственного университета. Философия. 2012. № 7 (143). С. 185–189.

7. Cojocariu G. Affective and Cognitive Dimensions of Media Communication // Contemporary Readings in Law and Social Justice. 2014. Jan. 1. URL: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3389871071/affective-and-cognitive-dimensions-of-media-communication> (дата обращения: 16.04.2019).

8. Cojocariu G. The Phenomenon of Media Communication // Contemporary Readings in Law and Social Justice 2014. Jan. 1. URL: <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3389871061/the-phenomenon-of-media-communication> (дата обращения: 16.04.2019).

Н. М. КУРШЕВА

## Новые аспекты в преподавании дисциплины «Техника и технология СМИ»

В статье исследуются способы и принципы формирования профессиональных компетенций в процессе подготовки специалиста для современных медиа. Особое внимание уделено потенциалу и перспективным направлениям реализации профильной дисциплины «Техника и технология СМИ» в новых условиях: как с точки зрения изменения образовательных стандартов, так и с учетом таких тенденций, как глобализация, дигитализация, интерактивность и мультимедийность информации.

*Ключевые слова:* техника и технология СМИ; журналистское образование; профессиональные компетенции; медиаформаты.

N. M. KURSHEVA

## New aspects in teaching the subject of Techniques and Technology of Mass Media

The article examines the methods and principles of the formation of professional competencies in the process of preparing a specialist for modern media. Particular attention is paid to the potential and promising areas of implementation of the profile discipline “Technique and technology of mass media” in the new conditions: both in terms of changing educational standards and taking into account such trends as globalization, digitalization, interactivity and multimedia information.

*Keywords:* media technology and technology, journalistic education, professional competencies, media formats.

Современное общество — это общество новых технологий, новых возможностей [1, 2, 4]. Компьютерные технологии затронули не только производственные стороны общественной жизни, они стремительно меняют наши возможности и наши запросы, меняют нас самих. Средства массовой информации всегда были одними из главных потребителей этих технологий, что потребовало переосмысления и внедрения новых подходов к подготовке молодого специалиста, функциональные роли которого постоянно трансформируются: «Под влиянием новых технологий изменились все аспекты журналистской работы: сбор информации, коммуникация с ньюсмейкерами и коллегами, написание материала, требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста, жанровая структура медиатекстов, организационная структура редакции, отношение к удаленной работе и к привлечению фрилансеров, стиль руководства и принятая в редакции оценка эффективности журналистской работы» [3, с. 51].

Поэтому освоение цифровых технологий стало обязательной составляющей в процессе обучения и формирования специалиста для медиа, где наряду с традиционными навыками появилась необходимость овладения на первый взгляд далекими от журналистики знаниями и умениями. Все это нашло свое отражение в программе подготовки студентов направления «Журналистика» в Высшей школе медиатехнологий. Дисциплина «Техника и технология СМИ» остается одним из основных предметов в процессе обучения будущего журналиста. Эта дисциплина оказывается наиболее мобильной, так как требует постоянного обновления в связи с непрерывным развитием медиапространства,

что обеспечивает дополнительные знания и навыки, включая опыт смежных профессий. В условиях конвергенции разных видов профессиональной деятельности это оказывается особенно актуальным и востребованным.

Многолетний опыт преподавания дисциплины «Техника и технология СМИ» позволяет определить требования, которым должен отвечать современный специалист в области медиа:

- иметь профессиональные навыки работы с информацией, с разными видами и типами источников;
- постоянно осваивать новые медиатехнологии, владеть современной техникой, сетевыми и цифровыми технологиями;
- быть знакомым с особенностями функционирования смежных специальностей;
- иметь широкий кругозор, что очень важно в условиях конкурентной борьбы за аудиторию;
- формировать нестандартное мышление и умение ярко, экспрессивно и одновременно аргументированно оформлять свои идеи;
- оперативно решать любые, даже очень трудные задачи, в том числе и технологического характера;
- развивать коммуникативные навыки, без которых невозможно быть успешным в профессии, которая основана на общении;
- обладать гражданской позицией.

Технический прогресс ставит перед высшими учебными заведениями нелегкую задачу, требующую от преподавателей не только хорошего знания своего предмета, но и владения новыми, новаторскими методами преподавания. Профессиональной обязанностью преподавателя стало непрерывное освоение стремительно меняющихся научно-технических и технологических условий, и в первую очередь это работа с новыми цифровыми технологиями.

Современный учебный процесс обусловил необходимость такого принципа образования, когда теория обязательно апробируется: студент должен сформировать способности ставить и решать реальные задачи. С этими новыми условиями и задачами связаны новые требования к выпускающим кафедрам. Во-первых, необходимо постоянное совершенствование материально-технической базы, что требует серьезных финансовых затрат, это обязательное и определяющее условие. Во-вторых, освоение мультимедийных технологий коллективом преподавателей, которые должны не только освоить новое быстрее и лучше студентов, но и разработать программы, эффективные методики подачи материала. В-третьих, требуется создание учебно-производственной площадки, учебного медиацентра, на базе которого студенты могли бы получить представления о полном технологическом цикле современного производства, без такого центра говорить о современном журналистском образовании не имеет смысла.

В процессе обучения профессии студенты должны иметь возможность не только научиться писать информативный и грамотный текст, но и уметь получить качественный исходный медиафайл, который может быть звуковым, фото- или видео-. В том числе записать видеоматериал и смонтировать его, записать и обработать аудиоматериал, то есть уметь правильно записать звук, работать с микрофоном, редактировать звук, кроме того, студенты должны освоить навыки работы с системами управления контентом. Будущие журналисты учатся использовать приложения и инструменты интернет-коммуникации для хранения и пересылки материалов и осваивают форматирование сообщений для социальных сетей.

Такой подход к организации учебного процесса в вузе нацелен на приобретение студентами навыков всесторонней обработки и представления



информационного материала, знакомства с разными этапами реального производственного процесса и умение работать в профессиональном производственно-творческом коллективе. А также в задачи образования включено освоение смежных специальностей, без которых сегодняшний журналист не сможет состояться как профессионал, таких как медиаменеджмент, СММ-технологии, рекламные технологии.

При составлении учебных заданий учитывается внедрение в медиапроизводство сетевых технологий, которые изменили принципы работы над журналистским материалом [3]. Например, в рамках дисциплины предусмотрено задание, выполняя которое студент проходит все основные этапы производства телевизионного продукта: подготовка интервью, съемка, обработка в монтажной системе, монтаж в сетевом режиме, представление готового материала и т. д. Создание студенческих новостей, программ, сюжетов обсуждается в аудитории, что позволяет реально оценить полученный результат. Можно отметить возрастающую увлеченность студентами процессом освоения технологических основ профессии в течение обучения, так как им предоставлена возможность не только сразу получить результат своей работы, но и увидеть отклик на нее, что неизменно важно для любого творческого человека.

Возвращение популярности профессии журналиста связано с огромной ролью социальных медиа в нашей жизни. Потому существует запрос на участие в формировании контента этих медиа, на изменение медиапространства, что отвечает основной социальной роли журналиста. Таким образом, максимальное приближение учебного процесса к реальному производству оказывается сегодня необходимым и обязательным условием журналистского образования.

## Л и т е р а т у р а

1. *Амзин А. А. и др.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016.
2. *Дорожук Е. С.* Медиаграмотность будущего журналиста в системе профессиональной компетентности работника медиасферы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 83–87.
3. *Колесниченко А. В. и др.* Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.
4. Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? // Сб. ст. и мат-лов к науч.-практ. конф. Под ред. М. С. Корнева. М., 2016. URL: [https://www.academia.edu/30615382/Сборник\\_статей\\_к\\_научно-практической\\_конференции\\_МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ\\_И\\_ПРОФОРИЕНТАЦИЯ\\_ЧЕМУ\\_УЧИТЬ\\_СОВРЕМЕННЫХ\\_ЖУРНАЛИСТОВ\\_И\\_МЕДИАПРОФЕССИОНАЛОВ\\_\(дата\\_обращения:\\_18.03.2019\).](https://www.academia.edu/30615382/Сборник_статей_к_научно-практической_конференции_МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ_И_ПРОФОРИЕНТАЦИЯ_ЧЕМУ_УЧИТЬ_СОВРЕМЕННЫХ_ЖУРНАЛИСТОВ_И_МЕДИАПРОФЕССИОНАЛОВ_(дата_обращения:_18.03.2019).)

Г. Н. МОСКАЛЕВИЧ

## **Принципы правдивости и объективности как основные приоритеты в журналистской деятельности**

В статье анализируется значение принципа правдивости и объективности в журналистской деятельности. Подчеркивается, что проблема объективности в журналистике является дискуссионной. Рассматриваются и анализируются составляющие понятия «объективность» и раскрывается его сущность. Делается вывод, что принцип объективности является ключевым при оценке качества журналистской работы.

*Ключевые слова:* принципы; приоритеты; правдивость; достоверность; объективность; точность информации; социальный факт; журналистская деятельность.

G. N. MOSKALEVICH

## **Principles of truthfulness and objectivity as the main priorities in journalistic activities**

The article analyzes the significance of the principle of truthfulness and objectivity in journalistic activities. It is emphasized that the problem of objectivity in journalism is debatable. The components of the concept of “objectivity” are examined and analyzed and its essence is revealed. It is concluded that the principle of objectivity is the key in assessing the quality of journalistic work.

*Keywords:* principles; priorities; veracity; authenticity; objectivity; accuracy of information; social fact; journalistic activities.

Журналист, выступая в средствах массовой информации, доносит до аудитории определенную позицию относительно того или иного произошедшего в обществе события, выражает чувства, связанные с тем или иным фактом или явлением. Зрители/слушатели/читатели воспринимают освещаемое событие именно с точки зрения журналиста, т. е. с позиции, с которой рассматривает этот факт или явление журналист. Будет ли эта позиция объективной, правдивой или нет, целиком зависит от журналиста.

Журналист, используя предоставленные в его распоряжение СМИ, получает возможность с помощью убеждения, аргументации манипулировать сознанием (поведением) зрителя, слушателя или читателя, оказывать влияние на общественное мнение. Иногда такие его действия воспринимаются аудиторией как обман, введение людей в заблуждение, вызывая у них большей частью негативные эмоции. Слово «манипуляция» не вызывает положительного к себе отношения, поэтому нередко оно заменяется в профессиональной журналистской среде синонимами: «убеждение», «аргументация». Тем не менее суть этого явления от замены слов не меняется.

Каждый журналист должен стремиться быть объективным в рассмотрении описываемых им событий или явлений, понимать свою роль в формировании общественного мнения и влиянии на него, глубоко осознавать, в чем заключается смысл принципа объективности/правдивости в журналистике. Сказанное свидетельствует об актуальности анализируемой проблемы. Целью данной статьи является рассмотрение и анализ принципа объективности/правдивости в журналистике.

По определению, принцип (*лат.* — основа, первоначало) — это руководящая идея, основное правило действия, а также основание системы, центральное понятие. Без руководящих принципов невозможно никакое целенаправленное действие. Это самое общее правило (его можно назвать «принципом необходимости принципов») полностью относится и к журналистике. Журналистика социально ответственной модели предполагает наличие ряда принципов, основными из которых являются объективность и гуманизм. Принципы объективности и гуманизма охватывают все остальные, которые включены в них как их неотъемлемые части. Оба они равноценны, оба связаны диалектически, сосуществуют в неразрывном единстве, упрочение одного означает усиление другого, и наоборот, отступление, хотя бы в деталях, в одном из них наносит ущерб всей журналистике и обществу в целом.

**Объективность** требует от журналиста предельно точно отображать жизнь во всем ее многообразии, сложности. Этот принцип противоположен субъективности и предполагает, что журналистика в целом, работая с социально значимой информацией, принимает как основные правила действия:

- научность, то есть строгую достоверность фактов, неопровержимость выводов, логичность рассуждений, истинность методологии, системность представлений о предмете изучения и т. п., иначе говоря, журналистика берет от науки ее данные, ее методы поиска истины и ее выводы;
- правдивость как невозможность лгать, преднамеренно исказить факты либо утверждать то, в чем не уверен полностью;
- диалектичность, то есть отображение жизни в ее развитии, в реальной борьбе противоречий и в их единстве, в отрицании старого, отжившего и утверждении нового, нужного обществу;
- историзм, что означает непрерывное изучение истории вопроса, корней явления или причин факта, он требует показывать предмет изучения в его предшествующем развитии;
- прогностичность — развивает предыдущий принцип в будущем: история предмета изучения дает основания для предположений о том, каковы могут быть результаты факта, явления в будущем;
- достоверность и точность как слагаемые принципа объективности требуют от журналиста использовать в работе информацию, подтверждаемую личными впечатлениями, документами, либо другими авторитетными источниками.

Проблема объективности/правдивости в журналистике является дискуссионной. Дискуссия на эту тему ведется с разных точек зрения, в связи с чем возникает трудность в том, чтобы прийти к единому мнению, поскольку оппоненты в одно и то же время рассуждают о различных уровнях профессиональной деятельности журналиста. Вместе с тем подавляющее большинство журналистов соглашаются с мнением, что принцип объективности является ключевым при оценке качества работы журналиста.

Е. П. Прохоров ставит принцип объективности/правдивости на первое место в ряду журналистских принципов. «Благодаря журналистике у читателя создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности, регулирует отношение носителей этой модели с реальной действительностью» [3]. Таким образом, принцип объективности/правдивости контролирует отражение именно реальной действительности.

Другим важным фактором принципа объективности/правдивости является вопрос трактовки приведенных фактов, интерпретация их взаимосвязей. Именно это явление и называется аргументацией, а также манипуляцией. В последнем случае аргументация носит такое название, если журналист либо зависит от кого-то в социальном плане (т. е. лоббирует чьи-то интересы),

либо опирается в статьях лишь на собственное видение мира, что говорит о его непрофессионализме, а также о несоблюдении журналистской этики.

На принципе объективности базируется журналистская аргументация, под которой обычно понимается информация, сумевшая пройти уровни журналистского обобщения, превратившаяся в совокупность выводов и суждений. Именно с помощью принципа объективности и правдивости могут быть обоснованы истинность или ложность того или иного тезиса, основания.

От того, как это делает журналист, насколько эффективно он осуществляет принцип объективности, зависит сила его влияния на жизнь общества и результативность его журналистской деятельности.

Следует отметить, что принцип объективности характеризуется разными аспектами, которым необходимо уделить особое внимание. Среди них центральное место, на наш взгляд, занимают редакционный, творческий и когнитивный аспекты, которые, как подчеркивает А. С. Смолярова, имеют свои ограничения, действующие в условиях, когда журналист не находится под давлением цензуры [5].

В журналистской теории распространено мнение, что принцип объективности пришел в континентальные СМИ из англо-американской журналистики [2, с. 22]. Справедливости ради следует отметить, что российская журналистика также не приветствует подмену фактов «окрашенными суждениями, аргументов — политическими декларациями», поскольку никто пока еще не отменял «право аудитории на объективную информацию» [2, с. 122]. Такой подход к освещению событий и явлений выступает в качестве приоритетного. Тем не менее нельзя игнорировать и тот факт, что журналисту свойственен оценочный подход к анализу общественной реальности. Как справедливо подчеркивает М. Н. Ким, «журналист не только подвергает факты всестороннему анализу, но и дает им собственную трактовку и оценку» [1].

Общество привыкло к использованию СМИ, большинство людей доверяет полученной из этого источника информации и считает, что СМИ помогают им лучше ориентироваться в реальной жизни, они используют СМИ с целью получения удовольствия, испытывая при этом чувство принадлежности к определенной группе, к обществу, к коллективу.

Среди исследователей существует также мнение, что человеку свойственно стремиться приобрести информацию с целью принимать участие в управлении обществом на основе информированного выбора, получить возможность оказывать влияние на процесс принятия решений, отслеживать отрицательные изменения в жизни общества, предвидеть их наступление. Журналисты рассматривают в качестве своей задачи отслеживание негативных изменений в обществе, освещение событий, несущих угрозу безопасного и комфортного существования общества. Это дает повод некоторым людям обвинять масс-медиа в деструктивном влиянии на общество.

Принцип объективности содержит в себе такие понятия, как беспристрастность, нейтральность, достоверность, прозрачность, которые можно достичь с помощью обращения к авторитетным источникам, добываясь документальной точности, разделяя факт и комментарии к нему, опираясь на сбалансированность позиций.

Журналисты имеют возможность «расширять до опыта общества естественные рамки опыта отдельного человека, обогащая тем самым его возможности участвовать в общественных делах и решать собственные житейские проблемы» [6, с. 29].

Говоря о журналистской объективности, обычно опираются на сложившуюся практику журналистики и тип журналистской культуры. Здесь имеется в виду, например, степень зависимости от аудитории, что характерно для

определенной редакции. Как полагает Д. Стровский [7], анализируя объективность восприятия окружающей действительности тем или иным журналистом, представителем «четвертой власти», следует уточнить, о какой группе СМИ идет речь. В рамках так называемой «малой журналистики» освещение события или явления может быть субъективизированным в угоду интересам и потребностям целевой аудитории. В погоне за дешевым успехом, за популярностью консервативных передач, иногда берутся очевидные факты и встраиваются в заранее сложившуюся теорию, которую предпочитает целевая аудитория. «Сложные, нестабильные и неоднозначные» явления упрощаются для аудитории и превращаются в «простую, устойчивую, универсальную формулу» [8, с. 136].

Иногда СМИ придают незначительным событиям значимость, которой они не заслуживают, привлекая к ним внимание всего общества в угоду определенной группе членов этого общества.

И все же настоящий журналист видит в мастерстве не только умение оперировать фактами, угождая тем или иным представителям общества, но и правильно их оценивать, интерпретировать, анализировать, находить между ними существенные причинно-следственные связи [1]. Однако журналист при этом может совершенно искренне считать свои представления о событии или явлении достаточно объективными, хотя они таковыми и не являются.

Объективность — это относительное понятие, которое определяет честность журналиста по поводу собранного им материала в пределах сформированной «картины реальности», а «картина реальности» является результатом его творческой работы. И здесь закономерно встает вопрос о способности журналиста (и в более широком плане — человека) вырабатывать знание о мире и об ограничениях, которые влияют на результат журналистского исследования ситуации, представленный аудитории.

В. А. Сидоров подчеркивает, что без соответствующих навыков «ни искреннее желание познать мир, ни внутренняя порядочность, ни даже понимание сути познания как смысла общественного бытия журналиста не выручат» [4, с. 115]. При этом именно от возможностей журналиста изучить вопрос зависит, какое знание он сможет сформировать и затем транслировать аудитории.

Как отмечает С. Г. Корконосенко, «принцип правдивости заключает в себе и исследовательский подход к социальным явлениям, глубину и достоверность их анализа» [2, с. 274]. Автор понимает под целью журналистики «объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения» [2, с. 134]. Но если создание журналистских текстов основано на процессе познания, следовательно, полнота и качество созданной «картины реальности» зависит от знания, на основе которого сформирована социальная реальность. Знание о социальной реальности формирует «картину реальности», и журналист принимает за реальность то, что вошло в его знания о ней. Поэтому оценка автором объективности текста обусловлена знаниями журналиста о социальной реальности, которую он пытается описать.

Объективность как комплекс профессиональных методов работы предполагает, что методы расследования удерживают репортера от того, чтобы его желания и предрассудки ввели его в заблуждение. Но свойства предрассудков как психологического механизма делают крайне сложным их рефлексирование. Они являются частью социальных репрезентаций и представляют собой наши самые важные, но зачастую и самые неизученные убеждения. Человеку свойственно принимать их как само собой разумеющееся.

Если выделить главное из всех профессиональных качеств журналистов, то главным качеством окажется объективность. Для журналистов объективность означает такое освещение фактов, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений.

Исходя из сказанного, можно сделать следующий вывод.

Проблему объективности в журналистике рассматривают с разных сторон и с различных позиций, поэтому однозначного отношения к ней трудно ожидать. Нередко речь идет о разных уровнях деятельности журналиста. И все же не вызывает сомнений, что принцип объективности является ключевым при оценке качества журналистской работы.

## Л и т е р а т у р а

1. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. URL: <http://evartist.narod.ru/text/77.htm>. (дата обращения: 12.02.2019).
2. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2004. 287 с.
3. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
4. *Сидоров В. А.* Познание как сущность общественного бытия журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. История. 2003. № 2 (10). С. 110–120.
5. *Смолярова А. С.* Творческие и когнитивные ограничения в реализации принципа объективности в журналистике // Журналистский ежегодник. 2014. С. 27–33.
6. *Соколов-Митрич Д.* Глаголом разожги // Взгляд. 2014. 21 февр. URL: <http://vz.rU/columns/2014/2/21/673791.html> (дата обращения: 12.02.2019).
7. *Стровский Д.* Объективность информации как необходимое условие журналистского познания // RELGA. № 8 [98]. 2004. 26 авг. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=237&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 26.02.2019).
8. *Третьякова О. В.* Правовая культура общества и правовая культура журналиста: условия и результаты взаимодействия // Право и образование. 2010. № 12. С. 130–143.

Е. В. НЕДОСЕКА

## **Образ профессии в представлениях студентов, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика»**

В статье представлены данные эмпирического исследования студентов старших курсов обучения, направления подготовки «Журналистика» Высшей школы печати и медиатехнологий. Полученные данные позволили рассмотреть образ профессии будущих журналистов в структуре по компонентам: мотивационно-ценностный, когнитивный и эмоциональный.

*Ключевые слова:* образ профессии; журналистика; профессиональные качества журналиста; профессиональная подготовка в вузе.

E. V. NEDOSEKA

## **The image of the journalistic profession through the eyes of students**

The article presents the results of the survey of senior years Journalism students in the High School of Print and Media Technologies. The data obtained allows to construct an image of a typical representative of the journalistic profession.

*Keywords:* journalism; professional qualities of the journalist; higher education; media.

**Т**рансформационные изменения, происходящие в современном российском обществе, в значительной степени интенсифицировали ряд социальных процессов. Динамично развивающаяся сфера технологий оказывает серьезное влияние на профессиональную подготовку. С одной стороны, появляются новые виды занятости и профессии, с другой стороны — новые требования и ожидания у работодателей к специалистам, которые должны обладать не только профессиональными знаниями и навыками, но и гибким, нестандартным, творческим мышлением, способностью к адаптации, переквалификации, а также желанием и умению постоянно учиться. Все это накладывает на высшую школу особую ответственность — обучать с учетом постоянных изменений и нововведений. В этой связи, нельзя не согласиться с исследователем Н. С. Авдониной [1], которая считает, что профессия журналиста с учетом вышесказанного находится в особой зоне риска. Помимо того, что молодые специалисты должны обладать знаниями и навыками по созданию контента для определенного вида СМИ, работодатели ждут и навыков по производству текстов (тексты в данном контексте понимаются в широком смысле, как любой продукт профессиональной деятельности журналиста) для различных платформ и в различных форматах и жанрах, продвижению материалов.

Процесс профессионализации журналиста является сложным и многоэтапным. Большую роль в нем играют период обучения в вузе и личный опыт взаимодействия с профессией и профессиональным сообществом. Идентификационным ядром данной деятельности выступает образ профессии. Зная структуру образа профессии студентов, понимая и исследуя характер ее динамики в процессе обучения, можно корректировать систему подготовки студентов с целью формирования у них целостного образа профессии, тем самым способствуя их профессиональному развитию, а вследствие этого повышению конкурентоспособности.

Образ профессии как теоретико-методологический конструкт имеет собственную историю изучения в различных научных направлениях (философии, права, педагогики, психологии, социологии). Систематизируя имеющийся научный задел, возможно выделить следующие подходы к категории «образ профессии» [3, с. 156]:

как система, состоящая из взаимодополняющих компонентов, рассматривается в работах Е. А. Климова; А. А. Гопкало; Е. Ф. Платаш;

как некое образование, формирующееся в процессе профессионального становления и развития, такая позиция нашла отражение в работах С. В. Зибровой, М. Н. Рыбниковой;

как представления человека о своей профессии исследуется в работах А. М. Сосновской, Н. В. Курбет, К. А. Володиной.

В процессе работы над материалом были учтены и исследования, посвященные изучению профессиональной деятельности журналистов, которые провели: В. А. Аграновский, М. М. Бахтин, Л. А. Васильева, С.М. Гуревич, А. В. Кириленко, Н. Б. Кириллова, А. В. Колесниченко, Е. П. Прохоров, О. Р. Самарцев, Л. Г. Свитич и др.; также учтены и исследования, посвященные непосредственно образу профессии у студентов журналистов: Н. С. Авдониной, Е. В. Шахаева.

В нашем исследовании образ профессии понимается как совокупность представлений человека о профессиональной деятельности и о себе как профессионале, включающая в себя взаимодополняющие компоненты, которые отражают знания о профессии, отношение к ней, к себе как профессионалу, профессиональную позицию личности и стремление стать профессионалом [4, с. 1].

Важным моментом при рассмотрении образа профессии является определение структурных компонентов данной категории. В данном исследовании будем исходить из следующих составляющих данного понятия:

- мотивационно-ценностный компонент (осознанность выбора профессии, ее роли в обществе, готовность к овладению профессией, установка на профессиональный успех, потребность в профессиональном росте, развитии и самосовершенствовании);

- когнитивный компонент (знания о выбранной профессии, о профессиональной деятельности, о профессионале, представления о себе как профессионале);

- эмоциональный компонент (принятие или непринятие себя как профессионала, отношение к себе как к профессионалу, к своей профессии, удовлетворенность своей профессиональной деятельностью).

Исследование проводилось на кафедре журналистики и медиатехнологий СМИ Высшей школы печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (г. Санкт-Петербург). В исследовании приняли участие 43 студента 3–4-х курсов направления «Журналистика» дневной формы обучения, из них 23 девушки и 20 юношей, среди которых 18 студентов, обучающихся на 3-м курсе, и 25 — на 4-м.

**Мотивационно-ценностный компонент.** Осознанность при выборе профессии является важнейшим этапом профессионального становления. Именно она определяет мотивированность обучения и облегчает адаптацию к профессиональной деятельности в целом. На сегодняшний день стихийный выбор учебных заведений и направлений подготовки является серьезной проблемой как для вуза, так и для рынка труда. По оценкам Мониторинга экономики образования НИУ ВШЭ и выводам доклада «Российская молодежь: образование и наука» [7], только 30% выпускников вуза идут работать по полученной специальности. Следует обратить внимание, что данное обстоятельство,



безусловно, определено не только отсутствием осознанности, но и рядом других сложившихся проблем в системе подготовки профессионалов, однако важность этапа довузовской профориентации очень часто оказывается на периферии исследовательского внимания.

Первый вопрос исследования был посвящен мотивам выбора профессии журналиста. Вопрос был закрытым и включал в себя несколько альтернатив, любопытным фактом явилось равное распределение ответов на два противоположных мотива, так 35,7% выбрали «интерес к профессии и практический опыт работы до вуза (например, в школьной редакции и др.)» и 35,7% респондента отметили, что выбор профессии являлся спонтанным. На втором месте выбор 14,0%, это те, кто вдохновились примером успеха в профессии родителей, знакомых, известных журналистов. На третьем месте альтернатива «профессия моей мечты», которую отметили 9,3% опрошенных.

При выборе конкретного учебного заведения основными параметрами по убыванию выступили: умеренная стоимость обучения 31,8%; диплом государственного образца — 24,7%; возможность поступить собственными силами — 15,3%; рекомендации родителей и друзей — 14,1%; качество образования и престиж вуза собрали по 5,9%. Важно, что респондентам предоставлялась возможность выбрать несколько альтернатив при ответе на данный вопрос. Таким образом, ведущими оказались вышеописанные первые три.

Ведущим мотивом при выборе журналистики как направления подготовки стал ответ «собственные интересы и склонности» — 42,7%. Второе место занял выбор «возможность самореализации» — 27,0%. У 16,9% подходили баллы по ЕГЭ. Востребованность и престиж профессии заняли минимальное количество, не более 4%.

**Когнитивный компонент.** Студенты на старших курсах обучения в вузе наиболее четко способны выразить свои знания и представления о профессии, поскольку зачастую они не только приобрели достаточно знаний, но уже имеют и профессиональный опыт, позволяющий им более объективно оценивать получаемую профессию с позиции Я-профессионал.

Так, ряд вопросов исследования предлагал респондентам оценить по 5-бальной шкале следующие объективные показатели: общественная значимость профессии журналиста, престижность профессии журналиста и уровень сложности профессии исходя из сложившихся политических и социально-экономических условий. Так, будущие профессионалы достаточно высоко оценивают первый и третий показатели — среднее значение 3,8 и демонстрируют 2,9 ср. зн. в отношении второго.

Релевантным данному исследованию явилось отношение к вузу и обучению в целом. На вопрос анкеты «Изменилось ли ваше отношение к профессии в период обучения в вузе» было получено следующее распределение ответов респондентов: 62,8% отметили альтернативу «да», а 25,6% обозначили «скорее да, чем нет». Из 88,4% ответивших утвердительно, 55,8% отметили, что их отношение к профессии изменилось в отрицательную сторону. Самыми распространёнными причинами разочарования в профессии оказались более детальное знакомство с профессией, которая оказалась, по мнению респондентов, непрестижной и малооплачиваемой, и качество учебного плана (мало практики, много теории; несоответствие образования требованиям работодателей; пессимизм преподавателей).

Мнения 32,6% студентов относились к положительным изменениям. Ведущими причинами оказались: более детальное знакомство с профессией; личный опыт преподавателей-практиков и первый профессиональный опыт.

Продолжая тему обучения профессии в вузе, были заданы вопросы на личную вовлеченность студентов-очников в процесс обучения. Так, 41,0%

опрошенных ответили, что тратят на подготовку к занятиям от 1 до 3 часов в день; 20,5% не тратят больше одного часа; 17,9% готовятся больше 3 часов в день; 10,3% занимаются свыше 5 часов в день; 7,0% не готовятся к занятиям вообще. При этом студенты 3 курса больше проводят времени за подготовкой к занятиям, чем студенты 4 курса.

Из тех, кто готовится к практическим занятиям (таких 88,4%), 65,8% используют научную литературу и специализированные ресурсы. Большинство ответивших не дали точных указаний ресурсов, четверть отметили сайты Киберленинки, ВЦИОМа, Левада-центра и пр. Один человек отметил, что ходит в библиотеку и один — что использует литературу, рекомендованную преподавателями.

Оставляя пожелание вузу в отношении подготовки профессиональных журналистов, 90,0% ответивших написали — больше практики в преподавании и практики в поле. 80,0% студентов не планируют продолжать свое образование в магистратуре родного вуза, из них более половины планируют продолжать обучение в магистратуре зарубежных вузов.

Среди принявших участие в опросе 86,1% имели или имеют занятость, 39,5% из них работают по профессии (журналисты, корреспонденты, редакторы новостей, фоторепортеры и пр.). 32,6% имели или заняты в настоящее время не по получаемой профессии. Ведущим мотивом поиска работы в 40,0% случаев являлся «приобретение опыта по профессии»; 26,7% искали занятость для получения дополнительного дохода; 20,0% хотели приобрести опыт работы вообще; 10,0% работают для того, чтобы обеспечивать себя самостоятельно и иметь возможность оплачивать обучение.

**Эмоциональный компонент.** Также был предложен вопрос на оценку субъективных показателей, связанных с оценкой себя как профессионала, таких как перспектива профессионального роста (3,3 ср. зн.), уровень сложности профессии исходя из оценки себя как профессионала (3,2 ср. зн.) и удовлетворения своих зарплатные ожиданий в профессии (2,2 ср. зн.).

Интересным оказалось распределение ответов на вопрос в отношении должностных притязаний. 28,6% ответивших видят себя рядовыми сотрудниками редакций, 26,2% руководителями высшего звена управления редакций, на третьем месте 21,4% отметили альтернативу «не вижу себя в этой профессии в будущем» и 19,0% удовлетворяться статусом руководителя среднего звена управления в редакции. Важно отметить, что из тех, кто выбирал профессию и вуз осознанно (19 человек), только 4 человека отметили, что не видят себя в профессии в будущем.

В отношении зарплатных ожиданий был получен широкий диапазон ответов и примечаний к ним. Минимальный порог обозначался в 15 тысяч рублей с учетом неполной занятости на удаление. В целом 43,1% отметили оптимальный вариант зарплаты до 50 тыс. рублей; 38,6% имеют установку на заработную плату в пределах от 50 до 100 тысяч рублей в месяц; 18,3% отметили зарплатные ожидания свыше 100 тысяч рублей.

Идеальной работой для 90,0% опрошенных является работа так или иначе связанная с профессией, такая как ведущий новостей, главный редактор в различных изданиях и пр.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на разную степень мотивированности и вовлеченности в профессию и обучение, большинство ребят продолжают видеть Я-идеальное, связанное с журналистикой. Ключевой проблемой вуза, по мнению студентов, является недостаточное количество дисциплин, направленных на развитие практических навыков и учета тенденций современного рынка труда, где навыки работы, например, в интернет-пространстве являются необходимыми. Результаты исследования

также продемонстрировали довольно усредненные ожидания будущей профессии и оценку себя как профессионалов. Важным выводом является то, что вуз явился для многих, кто пришел учиться, руководствуясь стихийным выбором направления подготовки, фактором профессиональной вовлеченности и идентичности.

## Л и т е р а т у р а

1. *Авдони́на Н. С.* К проблеме определения компонентов структуры профессиональной идентичности // Вестник Омского государственного педагогического университета. Серия: Гуманитарные исследования. 2017. № 3. С. 127–131.

2. *Алямкина Ю.* Формирование у студентов «образа» профессии // Обозреватель. 2007. № 5. С. 125–126.

3. *Володина К. А.* Теоретический анализ основных характеристик образа профессии: понятие, структура, функции // Вопросы психологии и воспитания. 2013. № 3. С. 156–158.

4. *Володина К. А.* Изучение образа профессии у студентов-психологов // Концепт. 2013. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-obraza-professii-u-studentov-psihologov> (дата обращения: 20.03.2019).

5. *Володина К. А., Колмогорцева Н. Н.* Экспериментальное исследование образа профессии у студентов-психологов на начальных этапах обучения в вузе // Педагогическое образование в России. 2014. № 7. С. 109–113.

6. *Гусева И. В.* Факторы, влияющие на формирование образа профессии у студентов // Вестник ВГУ. Проблемы высшего образования. 2017. № 1. С. 35–38.

7. Россия: почему миллионы выпускников работают не по специальности? // Институт статистических исследований и экономики знаний. 2018. 20 мар. URL: <https://issek.hse.ru/press/217256382.html> (дата обращения: 20.03.2019).

8. *Шахаева Е. В.* Образ журналисткой профессии в представлениях студентов-практиков // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 104–107.

**Современный журналистский текст:  
стратегии создания, традиции  
и новаторство**

Е. В. ВЫРОВОЦЕВА

## Дискурсивные практики прецедентности в современном журналистском тексте

В статье рассматриваются функциональные возможности языковой игры, основанной на интертекстуальности и феномене прецедентности в аспекте их коммуникативной эффективности: условия и проблемы интерпретации. Выделены принципы и виды дискурсивных практик в современных медиа.

*Ключевые слова:* текст; публицистика; языковая игра; прецедентность; дискурсивные практики.

E. V. VYROVTSEVA

## Discursive practices of precedent in the modern journalistic text

The article discusses the functionality of a language game based on intertextuality and the phenomenon of precedence in terms of their communicative effectiveness: conditions and problems of interpretation. The principles and types of discursive practices in modern media are considered.

*Keywords:* text; journalism; language game; precedence; discursive practices.

**Я**зыковая игра представляется весьма востребованным и полифункциональным средством создания публицистического образа в современных медиа. Этот феномен рассматривается с различных точек зрения: как явление культуры [2], как стилистический прием [8, 9], как проявление позиции автора [5], с позиции коммуникационных и психологических барьеров [4, 9]. Между тем очевидно, что обращение к прецедентным текстам в современном медиaprостранстве не только чрезвычайно популярно, но и уже превратилось в своего рода штамп, клише. Все это позволило И. В. Анненковой назвать современный период «эпохой интерпретации готового слова» [1]. Во многом выбор того или иного способа включения в публикацию элементов другого текста обусловлен дискурсивными особенностями коммуникации: «Каждый вид дискурса характеризуется наличием текстов, семиотически и психологически значимых для его участников» [6, с. 131]. Внимание к медиатексту как «высшей единице общения» (М. М. Бахтин) позволяет определить и особенности функционирования языка, и эффективность разных каналов массовой коммуникации, и запрос аудитории на тот или иной формат общения: «Лингвисты, философы, социологи, культурологи объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах общения. Изучение медиатекстов — основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [7, с. 27]. Эстетика постмодернизма обусловила интерес к интертекстуальности как к универсальному способу формирования реальности, в том числе медиареальности: в условиях, когда «обо всем сказано, но не обо всем подумано», игра с прецедентными текстами обеспечила возможность бесконечной интерпретации событий (явлений, ситуаций, процессов) реальной действительности.

В современных массмедиа можно выделить несколько наиболее очевидно обозначившихся типов прецедентности, которые сформировались в определенной дискурсивной практике. В рекламном дискурсе используются

в основном хорошо известные, популярные ситуации, тексты, имена (классификация В. В. Краснова), которые создают запоминающийся рекламный образ на основе ассоциаций и почти всегда создается эффект неожиданного «прочтения» прецедентного текста. Эффект неожиданности может быть основан на разных уровнях языкового оформления: «В человеке все должно быть прекрасно. И волосы тоже должны быть»; «Вольному Volvo»; «Пепсиний день календаря» и т. п.

Другой растиражированный формат прецедентности — языковая игра в заголовках журналистских материалов. Причем дискурсивная адаптация оказывается в этом случае особенно заметной. Проведенный анализ современной медиапрактики позволяет говорить о трех наиболее востребованных способах включения прецедентного текста в заголовок. В первом случае обыгранный прецедентный текст превращается в публицистический образ, как правило, выражающий главную идею, который разворачивается в авторском материале. Такой подход характерен для колумнистики, чаще всего встречается в изданиях «Новая газета», «Собеседник», «Сноб»: «Из ничего конфетка», «Птица высокого помета», «Вы просто идете не той дорогой», «Назвался Другем — полезай в кузов. Скандал в благородном семействе», «В Питере — прыть!», «Децл правды в День сурка» и др. Такие публикации носят аналитический, критический (часто на основе сатирического освоения действительности) характер и рассчитаны на подготовленного реципиента, фоновые знания которого позволяют понять языковую игру публицистов.

Второй вариант прецедентности можно условно назвать «игрой ради игры», хотя функции и принципы ее реализации могут быть разные. Обращение к прецедентному феномену в данном случае превращается в прием (штамп, клише), который может быть элементом авторского стиля, как у репортера «Коммерсанта» Андрея Колесникова («Собор Пекинской Альма-матери», «Нет Кима без огня», «И на Марсе будут крокусы цвести», «С чего начинаются ежики»), так и дискурсивной характеристикой типа издания (рубрики, раздела), что характерно, например, для публикаций «Комсомольской правды» («Люблю шашлык в начале мая», «Три орешка для Брежнева», «И бесплатно покажет кино!»). В этом случае заголовок лишь выполняет коммуникативно-экспрессивную, рекламную функции, а созданный с помощью обращения к прецедентному явлению образ никак не находит продолжения (подтверждения, опровержения) в тексте. Интересно, что такой тип заголовка востребован и в молодежных, и в специализированных изданиях, где дискурсивная особенность проявляется в обращении почти исключительно к произведениям школьной программы или популярным сегодня названиям, цитатам, именам.

Примечательно, что проведенный среди студентов-журналистов опрос показал, что подавляющее большинство заголовков, основанных на прецедентности (и в случае разворачивания заголовка в авторском материале, и в случае использования его как приема), не вызывает ассоциаций с обыгранным или процитированным текстом, не формирует никакого отношения к содержанию (теме, проблеме, авторской позиции) публикации. При этом сами заголовки («Облако в кадрах», «Пряник приравняли к кнуту», «Первая партия на поселке», «Песнь о вещих коллегах», «Места для почетных гвоздей» и др.) были оценены студентами как привлекательные и способные вызвать желание прочитать весь текст.

Совершенно новый уровень прецедентности, который также обусловлен условиями и задачами дискурса, предложен создателями мультимедийных проектов «1917. Открытая история», «1968Digital. Год, когда все началось», «Карта истории», где прецедентность можно определить как типобразующий принцип, от которого зависят особенности содержания и формы медиатекста.

Таким образом, в современной журналистской практике выбор типа прецедентности и ее функций при общей востребованности данного приема обусловлено дискурсивными особенностями издания, рубрики, жанра. Уровень коммуникации адресата и адресанта при обращении к прецедентным феноменам оказывается весьма различным: от прецедента (и игры с ним) как знака до развернутого публицистического образа, выражающего и позицию автора, и его эстетически-мировоззренческие принципы.

## Л и т е р а т у р а

1. *Анненкова И. В.* Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012. 446 с.
2. *Артемова П. С.* Прецедентные феномены как выразительное средство: диалог культур в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2016. 163 с.
3. *Вацковская И. С.* Прецедентное имя в политическом дискурсе // *Studia Linguistica XVII. Язык и текст в проблемном поле гуманитарных наук.* СПб., 2008. С. 338–342.
4. *Выровцева Е. В.* Прецедентный текст в современной публицистике: проблема интерпретации // *Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты: материалы IV Международной научной конференции: в 2 ч. Ч. 1.* Тольятти, 2011. С. 291–297.
5. *Выровцева Е. В.* Роль эссеизации в формировании авторского жанра публициста Андрея Колесникова // *Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки.* 2017. Выпуск 109. № 11 (407). С. 12–20.
6. *Лутовинова О. В.* Прецедентные феномены виртуального дискурса // *Гуманитарные науки: теория и методология.* 2008. № 2. С. 131–136.
7. *Мельник Г. С.* Медiateкст как объект лингвистических исследований // *Журналистский ежегодник.* Томск, 2012. № 1. С. 27–30.
8. *Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
9. *Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе : монография. М. : Academia, 2000. 128 с.

Л. В. ИВАНОВА

## **Жанровый подход к созданию мультимедийного текста как способ обеспечения семиотической гармонии**

Статья посвящена осмыслению проблемы создания качественного мультимедийного журналистского текста, который является сложным семиотическим образованием и требует гармонизации различных знаковых систем. В качестве основного принципа отбора и структурирования текстового и иконического компонентов предлагается использовать целевую установку жанра, объединяющую познавательную и коммуникативную задачи.

*Ключевые слова:* жанр; мультимедийный текст; семиотически сложный текст; жанровый метод.

L. V. IVANOVA

## **Genre approach to the creation of multimedia text as a way to ensure semiotic harmony**

The article is devoted to understanding the problem of creating high-quality multimedia journalistic text, which is a complex semiotic construct and requires the harmonization of various sign systems. As the basic principle of selection and structuring of textual and iconic components it is proposed to use the target setting of the genre, combining cognitive and communicative tasks.

*Keywords:* genre; multimedia text; semiotically complex text; genre method.

**В** XXI веке развитие информационных и коммуникативных технологий вывело на авансцену социально-информационных практик мультимедийную журналистику. Функционируя, хотя и на платформе СМИ, но в сфере массовых коммуникаций в условиях жесткой конкуренции с новыми медиа, мультимедийная журналистика, отвечая на актуальные вызовы, вынуждена учиться играть по «новым правилам». Согласно современным исследованиям, проблемами массовой коммуникации в очень недалеком будущем станут: уход аудитории в мессенджеры, ее отказ от погружения в периодически обновляемый дискурс СМИ, окончательное доминирование в массмедиа утилитарно-развлекательного контента над социально-полезным. Для сохранения позиции авторитетного субъекта производства и распространения массовой, социально-ориентированной информации, а также для удержания внимания и доверия аудитории мультимедийной журналистике уже сегодня необходимо ориентироваться на коммуникативные тренды, среди которых, по мнению Ю. Б. Грязновой, исполнительного директора РАСО, профессора Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ (г. Москва), ведущими являются «диалог, взаимопонимание, эмпатия между субъектами, не столько трансляция, сколько рефлексия нового опыта и порождение нового знания» [1].

Мультимедийный (поликодовый, мультимодальный) журналистский текст как тип медиатекста и как сложное знаковое образование имеет хорошие ресурсы для организации устойчивой коммуникации внутри социума посредством распространения массовой информации, а также для формирования нового знания, налаживая диалога, создания «эффекта эмпатии». Ведь существуя на интернет-платформе, он использует все ее ресурсы:



гипертекстуальность (нелинейность), поликодовость, интерактивность. Согласно мнению авторов статьи «Семиотика мультимедийного текста» Н. К. Радиной и Н. С. Александровой, «креолизация оказывается важным инструментом коммуникации — привлечения и удержания внимания адресата, выражения смысловой организации текста» [2].

О специфике и ресурсах сложного текста в свое время писал Ю. М. Лотман: «Многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. Обнаруживая способность конденсировать информацию, он приобретает память. Одновременно он обнаруживает качество, которое Гераклит определил как „самовозрастающий логос“. На такой стадии структурного усложнения текст обнаруживает свойства интеллектуального устройства: он не только передает вложенную в него извне информацию, но и трансформирует сообщения и вырабатывает новые» [3].

Для активизации возможностей сложного текста его производителям необходимо обеспечивать качество и содержания, и нелинейной формы. В современных СМИ серьезной проблемой мультимедийных текстов остается их создание по принципу случайного соединения текстового и визуального рядов. Следовательно, в условиях дигитализации и мультимедийзации дискурса СМИ осмысление особенностей функционирования журналистских жанров является актуальным направлением журналистской науки, а также практического изучения для оптимизации процесса производства коммуникативно ориентированного журналистского мультимедийного дискурса. Структура мультимедийного текста, в основе которой — специфика взаимодействия разных знаковых систем — один из аспектов, который требует глубокого изучения. Его результатом могут стать критерии эффективного сочетания текстовых и иконических компонентов. С точки зрения решения гносеологических и коммуникативных задач одним из таких критериев можно считать *жанровый*, суть которого заключается в проверке всех знаковых компонентов текста на аутентичность конкретной модели журналистского текста и главному жанрообразующему фактору — целевой установке. Использовать «интернет жанрологию как направление изучения журналистского текста в интернет-коммуникации» предлагает и доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского госуниверситета К. В. Киуру [4].

В практике мультимедийной журналистики используются различные группы жанров, как собственные (аудио-слайдшоу, мультимедийная история, мультискрипт и т. д.), так и заимствованные из периодической печати. Теория интернет-жанров формируется синхронно развитию мультимедийной журналистики, а вот теория жанров печати, заимствованных мультимедийной журналистикой, не предполагая кардинальных изменений, требует дополнения. В частности, в характеристику жанров, которая традиционно включает такие признаки, как предмет, цель, метод, роль факта, авторская стратегия, способ отражения предмета, структурно-композиционные и языковые особенности, необходимо добавить критерий «тип и характер визуализации (озвучения)». И при описании заимствованных из печати жанров следует четко указывать тип и содержание визуальных и аудиальных элементов.

Отбор визуального (звукового) ряда должен проводиться в строгом соответствии с познавательными-коммуникативными установками (целью) жанра. Поскольку целевая установка исторически соотнесена с предметом и информационными потребностями аудитории, то она может выступать как критерий «импортирования» в текст знаков другого типа, обеспечивая единство и гармонию различных знаковых систем.

Так, в новостных жанрах визуальные знаки (фотографии, видеосюжеты) призваны решать задачу удостоверения новости, обеспечивать ей достоверность. Хорошим вариантом в этом случае является соединение текста и фотографии, на которой изображен спикер в узнаваемых обстоятельствах производства новости. И тогда новость воспринимается не просто как новая информация, а как новое знание, у которого есть автор (субъект, носитель).

В аналитике следует визуализировать стандартные для движения мысли моменты: конфликт (тезис — антитезис; идеал — реальность) и способ его разрешения (или новое состояние). Органично вписывается в любой аналитический жанр инфографика как «визуальное раскрытие социально-политической темы с использованием фотографических, рисованных, анимированных коллажей» [5]. Инфографика как продукт дата-журналистики способна визуализировать не столько статичные данные, раскрывающие проблему, но демонстрировать динамику развития различных ситуаций.

В художественно-публицистических жанрах необходимо максимально использовать ресурсы создания зрительного образа. Суть портретной журналистики заключается в том, чтобы, представляя героя внешне, проникать в его духовный мир, показывает его с неизвестной для читателя стороны. В линейных художественно-публицистических текстах для этого существуют только речевые и диалогические методы: интервью, беседа, а также авторское изображение и интерпретация. Но субъективное восприятие героя автором и читателем в силу асимметричности языкового знака может различаться. Мультимедийные средства снимают проблему разницы в интерпретации текстовой информации, а также открывают новые возможности для наглядного изображения героя. Фотография не только разбавляет текст, но и снимает «разнотечения» во внешности героя или описании местности, где происходит действие. Видео, естественно, лучше всего передает динамику. Аудио — индивидуальность речи.

Таким образом, в контексте жанрового подхода к структурированию знаковых систем внутри мультимедийного текста можно рассматривать как критерий гармонизации индексальной и иконической составляющих их взаимодополняемость и соответствие целевой установке жанровой модели.

## Л и т е р а т у р а

1. *Грязнова Ю. Б.* Будущее коммуникаций. Новый опыт. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1lcTv2sg0WENIDZ8erdPJs1hkgtqO1opX> (дата обращения: 20.04.2019).
2. *Радина Н. К., Александрова Н. С.* Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной онлайн-коммуникация (на материале официального сайта НИУ ВШЭ) // Вопросы психолингвистики. 2016. № 4 (30). С. 164–180.
3. *Лотман Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1. Таллин, 1992. С. 129–132.
4. *Киуру К. В.* Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2014. Вып. 93. № 26 (355). С. 51–55.
5. *Тулунов В. В.* Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 137–142.

В. А. ГРИНФЕЛЬД

## Конструктивные новости в современном медиaprостранстве

В работе рассматривается принцип «конструктивных новостей», предложенный датским журналистом Ульриком Хаагерупом (Ulrik Haagerup). Утверждается, что новости при конструктивном подходе должны быть обращены в будущее, то есть не столько сообщать о том, что было, сколько побуждать аудиторию к разумным действиям. Проведен феноменологический анализ выпусков двух российских газет и выявлены тенденции к «отрицательным эмоциям», которые посылают читателям авторы материалов. Также отмечено что и в российском медиaprостранстве уже существует тенденция к «конструктивному подходу», который в отечественной традиции именуется «комбинированным».

*Ключевые слова:* медиaprостранство; новости; конструктивный подход; Хаагеруп; психология журналистики.

V. A. GRINFEL'D

## Constructive news in the modern media space

The paper considers the principle of “constructive news” proposed by the Danish journalist Ulrik Haagerup. It is argued that the news in a constructive approach should be addressed to the future, that is, not so much to report what was, but to encourage the audience to take reasonable action. The phenomenological analysis of issues of two Russian newspapers is carried out and tendencies to “negative emotions” which are sent to readers by authors of materials are revealed. Although at the same time in the Russian media space there is already a tendency to “constructive approach”, which in the domestic tradition is called a “combined” approach.

*Keywords:* media space; news; constructive approach; Haagerup; psychology of journalism.

Константин Гаврилов, автор книги «Как делать сюжет новостей», утверждает, что «Высокие принципы несовместимы с новостями» [1, с. 294]. И далее подытоживает размышления над теорией и практикой новостной журналистики еще более жестким суждением: «ки-сейные барышни не работают в новостях и не делают сюжетов» [1, с. 296]. Автор пособия сам работал корреспондентом и режиссером служб новостей на нескольких телевизионных каналах, и можно заключить, что в книге он в известной мере подытоживает свой собственный опыт. Он убежден, что главное в новости — ее драматичность, что «новости, вынуждены бороться за зрителя с боевиками и сериалами их оружием, показывая трагедии и жестокость» [1, с. 34].

Таково убеждение не одного Гаврилова, но всех адептов традиционной школы новостной журналистики. «IF IT BLEEDS, IT LEADS» — гласит их излюбленный слоган («Интересно лишь то, что сочится кровью»). Но есть основания предположить, что в настоящее время вектор внимания публики и, соответственно, репортеров поворачивается почти на 180 градусов.

В самом ли деле хорошая история должна рассказывать о плохом? Таким вопросом задается Ульрик Хаагеруп (Ulrik Haagerup) в своей книге «Конструктивные новости» (Constructive News). Книга вышла в 2014 году, быстро разошлась, и второй тираж издательство выпустило в том же году. Господин Хаагеруп сам журналист, занимался расследовательской журналистикой, работал для датских газет, датского телевидения, преподавал журналистику. Предисловие к его

книге написал Гельмут Шмидт, политик и издатель. Бывший канцлер ФРГ пишет (писал — он скончался в 2015 году), что медиа сейчас фокусируются на плохом и сверхъестественном потому, что они верят — публика хочет именно этого. Мы живем в эпоху медиадемократии, которая порождает не политиков, но — популистов, утверждает господин Шмидт [3, с. 1].

Давайте сделаем журналистику снова великой — подхватывает его мысль Ульрик Хаагеруп. Читатели, слушатели и зрители миллионами отворачиваются от традиционных медиа, и одна из причин фундаментального кризиса в том, что люди устали от негативной картины мира, которую им представляют СМИ. В самом начале монографии автор рассказывает о британской газете, которая, поняв, что теряет аудиторию, обратилась к публике с извинениями. Простите нас за то, что мы говорили лишь о плохом. Слишком поздно, печально заключает Хаагеруп [3, с. 7].

Слишком поздно для этого издания, но, может быть, самое время для журналистики в целом. Смерть, убийства, катастрофы, войны, демонстрации, политическая борьба, обвинения в коррупции — предмет традиционной журналистики новостей. Но современный репортер должен уметь смотреть на мир двумя глазами. В школах журналистики до сих пор учат, что «A good story is a bad story» («Хорошая история — история о плохом»). Один из редакторов опять же британской газеты учил своих репортеров: прежде чем брать интервью у политика, спросите себя: почему он мне лжет? (“Why is this bastard lying to me?”) [3, с. 9]. Такой подход во многом продуктивен. По крайней мере, был продуктивен. Но в нынешнем тысячелетии отношение к миру начинает меняться. Так, рассказывает Ульрик Хаагеруп, Стив Джобс — основатель Apple, заявил медиамагнату Руперту Мердоку, что линия раздела в современном обществе проходит не между либеральным и консервативным, а — конструктивным и деструктивным [3, с. 11].

Конструктивные новости — вот к чему должен стремиться современный журналист. Во времена печатной прессы журналистика рассказывала о прошлом. Во времена ТВ — о настоящем. Теперь конструктивные новости предлагают думать о будущем.

Если репортер собирается работать в режиме Конструктивных новостей, ему следует задать себе несколько вопросов.

- Какова ваше отношение к ситуации?
- Каково разрешение проблемы?
- Что сделали другие люди?
- Что мы можем узнать из этого?
- Если другие люди могут это, почему не можем мы сами?

Чтобы подтвердить свои рассуждения, Ульрик Хаагеруп рассказывает две истории из медиапространства.

Одна случилась в Германии. Журналистка начала писать большой материал о женщинах-мигрантах, о том, как им трудно устроиться на работу. И, собирая информацию, вдруг узнала, что в одном городке нет такой проблемы. Она поехала туда и выяснила, что сотрудница мэрии нашла оригинальный подход к работодателям, сопровождает своих подопечных на интервью и убеждает предпринимателей взять именно этих женщин. Редактор газеты вернул журналистке эту работу, сказав, что это слишком хорошо, чтобы быть правдой. Слишком красиво, чтобы привлечь публику.

Другая история произошла в Дании, где свиней вдвое больше чем людей. Фермеры вкалывают своим хрюшкам антибиотики, чтобы те не болели из-за скученности. А такое мясо опасно для тех, кто его ест. И один фермер, у которого дочь чуть не погибла по этой причине, узнал, что в Голландии другой способ борьбы с опасными бактериями — там фермеры распыляют

лекарства в самом свинарнике. Фермер воспользовался этим опытом весьма успешно. Потом некий журналист напечатал очерк об этом человеке, и этот метод сделался популярным. То есть журналистика может быть успешной и когда обращается к новостям хорошим.

Чтобы проверить сбалансированность в подаче новостей, нами проведен краткий анализ материалов двух российских газет — «КоммерсантЪ» и «Комсомольская правда». Номера газет были взяты случайно, оценка материалов проводилась по личным ощущениям автора.

Заголовки столбцов в таблице 1:

«-» — материал, несущий отрицательные эмоции;

«0-» — эмоции читателя скорее отрицательные;

«0» — эмоции нейтральные;

«0+» — эмоции скорее положительные;

«+» — эмоции безусловно положительные;

#### Феноменологическая оценка эмоционального посыла материалов в российских газетах

№ п/п	СМИ	-	0-	0	0+	+
1	Комсомольская правда, 09.04.2019	47%	10%	6%	27%	10%
2	Коммерсант, 08.04.2019	39%	16%	0	29%	16%

Эти данные представлены и в виде диаграммы, помещенной ниже.

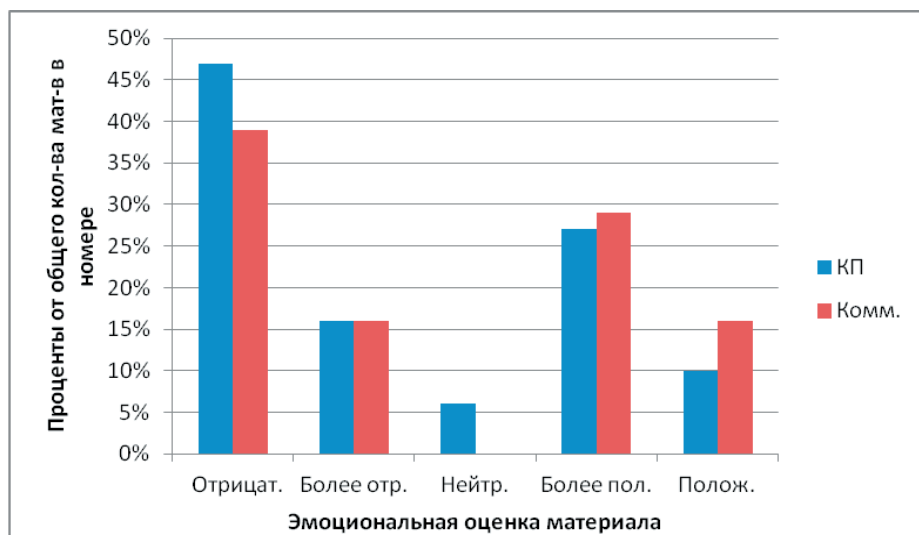


Рис. 1. Феноменологическая оценка эмоционального посыла материалов в российских газетах.

Мы видим, что отрицательные послы журналистов, направленные читателю, преобладают в обеих газетах, хотя они находятся в разных сегментах медиaprостранства. «КоммерсантЪ» — представитель качественной прессы, а «Комсомольская правда» — массовой. Конечно, представленные результаты носят лишь оценочный характер. Полное исследование в рамках контент-анализа должно учитывать многие факторы и, прежде всего, объем материала, площадь, которую тот занимает на газетной полосе. Но общая тенденция определенно прослеживается.

Как современный медиамейкер может определить путь, наметить свою дорогу к Конструктивному подходу к журналистике:

- наши материалы должны быть не больше, но лучше;
- наш взгляд на мир должен быть не негативный, но критический;
- наше отношение миру должно быть не сердитым, но — любопытствующим;
- наш настрой — не обвинять, но вдохновлять;
- мы должны стремиться не к популизму, но к популярности;
- мы не должны отворачиваться от мира, но смотреть на него широко раскрытыми глазами;
- мы должны спрашивать не только как, что, где, когда, но и как, а пуше всего — что же дальше... [3, с. 86].

Конечно, такой подход не панацея от всех журналистских проблем. Он таит в себе скрытые ловушки, которые медиамейкеру надобно избегать. Мы, утверждает Хаагеруп, должны понять и принять, что:

- конструктивные новости — не положительные новости;
- в своем стремлении улучшить мир журналист не должен превращаться в политика;
- критические сообщения все еще важны [3, с. 125].

Такой подход начинает прокладывать дорогу и в российском медиапространстве. Так, Е. А. Федотова, доцент кафедры «Журналистики и медиатехнологий СМИ», утверждает в своей статье: «принцип сбалансированности информационных потоков, комбинирования негативных и позитивных новостей важен для того, чтобы сохранить аудиторию» [2, с. 116]. Автор проясняет парадокс, известный современным медиамейкерам: отрицательные новости повышают рейтинг СМИ в ближайшей перспективе, но в конечном счете лишь отталкивают аудиторию.

Главное: понять, что конструктивные новости строятся по принципу дополнительности: не или-или, а — и так, и этак. Мы должны быть постоянно настроены на решение конкретной проблемы, и тогда можно рассчитывать на внимание целевой аудитории. Предполагать, что публика вновь повернется к прессе.

## Л и т е р а т у р а

1. *Гаврилов К.* Как делать сюжет новостей и стать медиатором. СПб. : Амфора: ТИД Амфора, 2007. 299 с.

2. *Федотова Е. А.* Комбинирование как важнейший фактор подачи медиановостей // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч.тр. 4-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУПТД, 2019. С. 113–117.

3. *Haagerup U.* Constructive New. New York : InnoVatio Publishing AG, 2014.

Н. С. САВРИЛОВА,  
П. М. БАРДЕЛЕВА

## Технология создания инфоповода в контексте новостных блоков

В данной статье авторами дается определение инфоповода и новостного блока как журналистских явлений. Также исследуются основания для инфоповода, то есть описывается технология его создания. Авторами предпринимается попытка объяснить, что влияет на очередность подачи новостей в ленте.

*Ключевые слова:* инфоповод; новостной блок; очередность; информация.

N. S. SAVRILOVA,  
P. M. BARDELEVA

## The technology of creating newsbreak in the context of news blocks

In this article authors the definition of the newsbreak and news block as journalistic phenomena. The cause for the newsbreak is also investigated, that is, the technology for its creation is described. The authors attempt to explain what affects the order of priority of the news in the feed.

*Keywords:* newsbreak; news block; priority; information.

Термин «инфоповод» стал обсуждаться не так давно, что подтверждается отсутствием его точного определения в научном сообществе. К примеру, американская компания Merriam-Webster, Inc, издатель справочников и лексических словарей, дает следующее определение: Newsbreak — a newsworthy event («Инфоповод — событие, заслуживающее освещения в СМИ»). Далее после определения дается уточнение: First Known Use of newsbreak 1936, in the meaning defined above («первое упоминание об инфоповоде, в значении, приведенном выше, было в 1936 г.») [2]. Проанализировав иностранный источник, мы обнаружили, что американские коллеги трактуют инфоповод как «событие». Исходя из небольшого количества источников и отсутствия какого-либо упоминания в дальнейшем, мы можем сделать вывод, что термин “newsbreak”, не прижился в обиходе иностранных коллег. Авторы предполагают, что это может быть связано с наличием очень популярной у новостных СМИ фразы “breaking news”, которая означает «срочные новости» и используется американцами везде, где это возможно, а также имеет бесчисленное количество трактовок [1].

В российскую новостную журналистику термин «инфоповод» пришел из сферы PR. Рассмотрим самые популярные из них.

Инфоповод — это событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества, формированию иного взгляда, коррекции взгляда на предмет информационного повода [4]. Данное определение было сформировано PR и SMM-специалистами, поэтому не может в полной мере соответствовать определению, подходящему журналистскому сообществу. Например, инфоповод не может стать предметом коррекции взгляда на самого себя, как указано в определении выше.

**Инфоповод** — это событие, которое вызвало бурную реакцию у публики и получило широкое распространение в средствах массовой информации [5]. Это определение уже более точно отражает специфику инфоповода как журналистского термина, но в нем отсутствует одно из главных объяснений цели инфоповода — быть основой новостного сообщения.

Для того чтобы корректно дать определение инфоповода, важно понять,

что же такое информация в контексте СМИ. Обратимся к работе Александра Амзина «Новостная интернет-журналистика». В его книге мы можем найти трактовку дополнительной информации: «Дополнительная информация (Side bar and supporting information) — содержит сообщение, дополняющее освещаемое событие» [3]. Следовательно, просто информация — это сообщение о событии. Исходя из вышеперечисленного, авторами статьи была предпринята попытка дать собственное определение, учитывающая все особенности этого явления.

В сознании журналистского сообщества инфоповод — произошедшее событие, которое становится основой новостного (информационного) сообщения, способное вызвать интерес аудитории. В реальности же это не совсем так. Инфоповод создать невозможно изначально, если это только мы не планируем сделать его специально. Инфоповод — это совсем не событие, а причина, по которой мы публикуем новость, опираясь на событие. Редакция, ориентируясь на интересы аудитории, наличие рубрики и другие факторы, просматривает событие как инфоповод. Учитывая все вышеперечисленное, авторы предлагают собственное определение: инфоповод — основание публикации новостного сообщения, на базе произошедшего события.

То есть информация публикуется не потому, что случилось это событие, а потому, что СМИ в нем заинтересовано. Событий много, но не каждое станет инфоповодом, поэтому мы имеем технологию для создания инфоповода на основе событий.

Каждый преподаватель или студент журфака скажет, что в основе любой новости лежит инфоповод, но мало кто ответит на вопрос, откуда берется он сам и каким образом создается. Анализируя технологию создания инфоповода в новостных блоках авторами статьи и журналистским сообществом — сотрудниками «Пятого канала», в ходе обсуждения, был выведен и структурирован перечень событий, которые могут стать инфоповодом, если заинтересуют СМИ:

1. Собрании и заявления официальных лиц (в том числе и предложения о введении/изменении законов, назначении на должность).
2. Высказывания и публикации в соцсетях известных личностей (любая сфера деятельности, полемика между ними).
3. Участие СМИ в тренде/флешмобе.
4. Собственная аналитика (опросы, статистика, исследования, прогнозы, публицистика (отклик на новостное сообщение одним из членов редакции), фото- и видео-подборки (любой мультимедийный материал).
5. Комментарии (как экспертов, так и участников или свидетелей произошедших событий).
6. Праздники и памятные дни.
7. Конкурсы (чаще всего розыгрыши продукции с логотипом редакции).
8. Интервью (любое сделанное интервью с известным человеком может стать инфоповодом, также СМИ очень часто разбивают его на части и делают инфоповод из каждого высказывания).

Новостной блок — это совокупность новостных сообщений, произошедших за выбранный промежуток времени. Исходя из определения, мы видим, что новостной блок состоит из определенного количества новостей. Стало быть, интересно будет посмотреть, каким образом выстраивается очередность подачи материала аудитории. Ранее мы уже писали о том, что инфоповод — это причина публикации новостного сообщения, поэтому можно предположить, что выбор очередности подачи инфоповодов зависит от нескольких факторов.

Прежде чем вывести классификацию факторов, важно отметить, что все инфоповоды можно поделить на два типа: спланированные и спонтанные. К спланированным инфоповодам относятся события, про которые известно заранее, а спонтанные, соответственно, происходят уже во время проведения



события, либо просто случайно. Интерес к обоим видам инфоповодов примерно одинаков: спланированное событие ждут определенный промежуток времени, чтобы узнать новую информацию, спонтанное вызывает эффект неожиданности, тем самым притягивает к себе повышенное внимание. Для примера возьмем сообщение о прямой линии с президентом. Спланированным инфоповодом станет информация о том, когда и где пройдет это событие, спонтанным может стать любое высказывание, произнесенное главой государства в режиме онлайн.

В рамках нашего исследования было проведено обсуждение в среде журналистов — работников «Пятого канала» методом мозгового штурма. По итогу обсуждений были выведены следующие факторы, влияющие на очередность подачи новостей в ленте:

1. Актуальность (в том случае, если новость имеет продолжение и СМИ выкладывают подробности первыми).

2. Яркость (чаще всего создается броским заголовком).

3. Нестандартность (необычность произошедшей ситуации для аудитории).

4. Интерес аудитории (любое СМИ всегда работает на определенную аудиторию, у новостной редакции она одна из самых крупных; в таком большом потоке информации новостному СМИ важно «зацепить» своего читателя).

5. Время (скорость) (быстрота подачи новости в ленту: эксклюзивные фото и видео).

6. Масштабность (количество людей, которому будет интересно произошедшее событие, локальный охват).

Данные, полученные в ходе исследования методами мозгового штурма и обсуждения с сотрудниками новостной редакции «Пятого канала», лягут в основу нашего дальнейшего исследования доверия к новостным блокам российских СМИ.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что инфоповод — это не событие, а технология создания события — причина, по которой редакция и журналистское сообщество считает его необходимым для публикации. Повсеместно этот термин трактуется как некая информация, которая дала повод для ее освещения, но это не так, что и было доказано в нашей статье.

## Л и т е р а т у р а

1. Mashed Radish. Why does news “break”? // Mashed Radish: everyday etymology URL: <https://mashedradish.com/2017/05/23/why-does-news-break> (дата обращения: 14.03.2019).

2. Newsbreak // Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/newsbreak> (дата обращения: 16.03.2019).

3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика, 2012.

4. Конюшок Е. Инфоповоды: как не упустить действительно важное событие // WebPromo Experts Академия интернет-маркетинга. 2018. № 1. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/vebinar-webpromoexperts-infopovody-kak-ne-upustit-dejstvitelnoe-vazhnoe-sobytie/> (дата обращения: 10.03.2019).

5. Что такое Инфоповод // ЧтоТакое.net. URL: <http://chto-takoe.net/chto-takoe-infopovod/> (дата обращения: 20.03.2019).

В. Ю. ПРОКОФЬЕВА

## Синергетические стратегии телевизионного интервью

Процесс производства интервью — это синергетический процесс: из хаотически возникающих в голове интервьюера вопросов к своему герою выстраивается упорядоченная система вопросительных фраз. Синергетические основания процесса телеинтервью можно заметить в трех аспектах: жанровом, текстовом и личностном. На примере современных передач, использующих жанр интервью, показаны синергетические основания их производства.

*Ключевые слова:* телевизионное интервью; синергетика; жанр; аттрактор; система; журналист.

V. YU. PROKOFEVA

## Synergistic strategies of television interview

The process of producing interviews is a synergistic process: from the chaotically arising questions in the interviewer's head, an orderly system of interrogative phrases is built up to the interviewee. The synergetic foundations of the TV interview process can be seen in three aspects: genre, text and personal. The synergistic bases of production are shown on the example of modern programs using the genre of interview.

*Keywords:* television interview; synergy; genre; attractor; system; journalist.

Телевизионное интервью меняется вместе с условиями функционирования СМИ и поиском новых способов взаимодействия с аудиторией. Методология синергетики определила возможность выработки подходов, описывающих как природные, так и «человекомерные» явления, к которым относится журналистика. Синергетические основы в теории журналистики заметили и стали изучать только в XXI веке: это статья В. Г. Буданова [1], работы Е. П. Прохорова [8], опубликованный доклад на конференции в МГУ М. В. Шкондина и И. Н. Деминой «Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы» [2] и др.

Синергетические основания процесса телеинтервью можно заметить в трех аспектах: жанровом, текстовом и личностном.

Открытость системы видов телеинтервью позволяет смешение жанровых признаков и выпуск журналистских продуктов, представляющих собой включение жанровых признаков одного вида в интервью другого вида. Так, современная тележурналистика представляет интервью-портрет официальных лиц высокого ранга. По сути, в жанре интервью снят показанный по Первому каналу летом 2017 года документальный фильм Оливера Стоуна «Путин» [9], оригинальное название которого звучит как «Интервью с Путиным» (“Putin Interviews”), причем жанровое определение дано во множественном числе.

Известные передачи в жанре интервью В. Познера [7], демонстрирующиеся по Первому каналу, включают беседы с «очень официальными» лицами, когда в процессе душевного разговора от интервьюируемого лица требуется официальная информация по государственным делам.

Журналистские расследования А. Караулова «Момент истины» [5], выпуска которого демонстрирует 5 канал по понедельникам, включает элементы интервью и протокольного, и информационного, и интервью-анкеты.

В интервью есть три главных составляющих: интервьюер (журналист), интервьюируемый (собеседник) и вопросы. К какому бы виду ни относилось интервью, самое главное в нем — вопросы. Умение их задавать — это искусство, которым овладеть непросто. Когда перед журналистом ставится задача провести интервью с определенным собеседником, начинается синергетический процесс: из хаотически возникающих в голове интервьюера вопросов к своему герою надо выстроить упорядоченную систему вопросительных фраз, способных сделать беседу интересной. Искусству задавать вопросы посвящены главы монографий и учебников теоретиков журнализма, соберем воедино их рекомендации. Чтобы получить грамотное интервью, спрашивать важно не только ЧТО, но и КАК.

В процессе развернутого интервью основные вопросы обязательно дополняются второстепенными, создается диссипативная структура, самоорганизация которой связана с ветвлением вопросно-ответных формул. Устойчивое состояние такой системы в неравновесной среде, которую представляет собой беседа двух (или более) лиц, основывается на правильном выборе и корректной формулировке второстепенных вопросов.

Интервью — система не только структурированная, открытая, но и нелинейная. Длительное телеинтервью может развиваться разными путями, зависящими от правильно сформулированных и вовремя заданных вопросов, которые становятся точками бифуркации, т. е. точками «ветвления возможных путей» продолжения беседы. В синергетике под точкой бифуркации понимают такое состояние системы, при котором любое, даже минимальное воздействие способно привести к любому, даже максимальному изменению состояния всей системы [10, с. 98]. Именно поэтому в теории интервью важным положением оказывается система вопросов, виды которых должен знать каждый журналист, ибо вопрос может упорядочить дальнейшие уровни длящейся беседы, а может разрушить микросистему внутри складывающейся системы. В последнем случае мы имеем дело с вопросами, которых следует избегать, ибо они становятся точками бифуркации, работающими на энтропию, т. е. на рассеивание энергии и движение системы в сторону хаоса (это происходит, когда после очередного вопроса взаимопонимание между интервьюером и собеседником вдруг нарушается, последний может внезапно прекратить интервью, уйти из студии или попросить покинуть помещение журналиста). Вопросы, которые представляют собой ложную точку бифуркации и приводят к распаду интервью как системы, в учебниках по журналистике именуются «вопросами, которых следует избегать».

В развитии любой системы важна последовательность процессов, приводящих к ее самоорганизации, к рождению порядка из хаоса. Если мы понимаем интервью как синергетический процесс, а вопросы — как точки бифуркации, позволяющие системе ветвиться и самоструктурироваться, то необходимо обозначить принципы последовательности задаваемых вопросов, ведь от этого будет зависеть конечный результат. Одному и тому же человеку можно задать ряд вопросов, выстроенных в соответствии с разными стратегическими основаниями, и получить в итоге различные интервью.

Второй важной составляющей интервью как системы является журналист-интервьюер. Интересные и запоминающиеся телеинтервью связываются телезрителями не только с героем передачи, но и с харизмой тележурналиста. В соответствии с синергетической теорией можно сказать, что проводящий беседу журналист становится аттрактором в самоорганизующейся системе под названием «телеинтервью», в которой основная функция интервьюера — структурировать систему. Аттрактор (от *англ.* attract — привлекать, притягивать) — области упорядоченности открытой, сильно неравновесной системы

[11, с. 45], потенциальное состояние системы, к которому она эволюционирует, конечная область неминуемого схождения фазовых траекторий движения сложной системы. В качестве аттрактора может выступать точка или иное более сложное образование [3, с. 78]. Таким «более сложным образованием» в журналистике становится журналист, оказывающийся этой «точкой притяжения» в жанре телеинтервью.

В синергетике выделяют несколько видов аттракторов, тех «наименьших множеств», к которым всё в системе стремится. В практике телевизионного интервью можно выделить несколько типов интервьюеров, которые, будучи личностями харизматичными, берут на себя организацию ТВ-передачи как системы.

В учебниках по психологии журналистики сообщается об исследованиях американского ученого Дж. Голдхабера, изучавшего на протяжении долгих лет коммуникационную практику и доказавшего, что успех телевизионной передачи связан не столько с ее содержанием, сколько с «харизмой» ее ведущего. «Харизма» им трактовалась как «личный магнетизм». В результате осмысления подобного притяжения аудитории определяется следующая типология харизматической личности на телевидении:

- герой — некая идеализированная в сознании аудитории личность: смел, агрессивен, говорит о том и то, что хочет услышать аудитория;
- антигерой — простой человек, «один из нас», с ним аудитория чувствует себя комфортно;
- мистическая личность — внешне чуждый аудитории коммуникатор, он необычен, непонятен, непредсказуем [см., напр.: 6, с. 76].

По сути, в этих исследованиях представлены 3 вида аттракторов, притягивающие и формирующие систему. Первые два сопрягаются с максимальным и минимальным аттракторами, когда интервьюер воспринимается такой же знаменитостью, как и его герой (В. Познер, А. Малахов, В. Соловьев, Ю. Дудь и др.) или обычным журналистом, выполняющим свою работу и не претендующим на «звездность». А третий — странный аттрактор, описанный теоретиками синергетики как нерегулярный, хаотичный в динамике, но тем не менее формирующий и структурирующий систему. Странным можно считать интервьюера, берущего интервью «не по правилам», нарушающего их с целью получить больший эффект от неожиданности, непредсказуемости своего поведения по отношению к собеседнику. Так в 2011 году на РЕН-ТВ появился необычный проект-розыгрыш «Кто здесь звезда? Идеальное интервью». Ведущий, которого в разных выпусках изображают 2 актера, представляется знаменитостям как Игорь Александрович Порываев, ведущий публицист австралийского журнала «Русская мозаика» и вице-чемпион Мельбурна по кикбоксингу, а в процессе разговора оказывается очень странным: записывает ответы в блокноте коричневым карандашом, постоянно перебивает собеседника, периодически лезет в свой портфель и чем-то шуршит, роняет на пол различные предметы, падает со стула и т. п. Интервью пишется с первого дубля и попадающие в неловкое положение по вине ведущего гости предстают в неожиданном свете: кто-то сочувствует и поддерживает журналиста, кто-то не скрывает своего раздражения. Подобных передач было отснято и выпущено 25, они пользовались успехом, сейчас их можно посмотреть в Сети [4].

Синергетический подход к исследованиям в области журналистики позволяет включить последнюю в метасистему социогуманитарных наук, понять ее природу, осмыслить современное состояние и спрогнозировать дальнейшее развитие.

Наше исследование телевизионного интервью с позиций синергетики обнаружило новое знание о сущности этого журналистского жанра,

представляющего собой открытую нелинейную структурированную систему, способную к саморазвитию и самоорганизации. Дальнейшая разработка в этом аспекте поможет лучше осознать сущность жанра, понять не только, почему возникают и держатся ключевые телепередачи, основанные на интервью, но причину интереса к передачам «странным» типа «Кто здесь звезда?» или «Реутов-ТВ».

## Л и т е р а т у р а

1. Буданов В. Г. Синергетическая методология // Вопросы философии. 2006. № 5. С. 79–94.
2. Демина И. Н., Шкондин М. В. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 1. С. 14–28.
3. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики: синергетическое мировоззрение. М., 2010. 414 с.
4. Кто здесь звезда? Идеальное интервью. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLgp5tM4CVBEMx0UPrIIkuaYDU7rtp9S2H> (дата обращения: 16.03.2019).
5. Момент истины. Официальный сайт Андрея Караулова. URL: <http://moment-istini.com/> (дата обращения: 16.03.2019).
6. Олешко В. Ф. Психология журналистики. СПб., 2006. 240 с.
7. Познер: все выпуски. URL: <https://liveam.tv/pozner.html> (дата обращения: 16.03.2019).
8. Прохоров Е. П. Идеи синергетики и методология журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 13–30.
9. Путин. Документальный фильм Оливера Стоуна. URL: <https://www.1tv.ru/doc/pro-politiku/putin-dokumentalnyy-film-olivera-stouna-chast-pervaya-smotret-onlayn> (дата обращения: 16.03.2019).
10. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. М., 2003. 320 с.
11. Prigogine I. The philosophy of instability // Futures, August, 1989. Pp. 396–400.

## Телемемуары как часть современной визуальной культуры

Статья посвящена изучению современной телевизионной мемуаристики, трансформации мемуарных жанров и композиционных форм на телевизионной платформе. Автором предпринимается попытка выявить специфику печатного и устного литературного мемуарного текста, по-разному представленного в книгах и на телеэкране, особенность восприятия мемуаров читательской и телеаудиторией, определить векторы трансформации и синтеза мемуарных жанров.

*Ключевые слова:* мемуары; телемемуаристика; жанр; композиция; автор; читатель; аудитория; текст; телетекст.

## Television memoirs as part of modern visual culture

The article is devoted to the study of modern television memoirs, the transformation of memoirs and compositional forms on a television platform. The author makes an attempt to identify the specifics of the printed and oral literary memoir text, presented differently in books and on the television screen, the peculiarity of the perception of memoirs by readers and television audiences, and to determine the vectors of transformation and synthesis of memoir genres.

*Keywords:* memoirs; telememariatics; genre; composition; author; reader; audience; text; teletext.

**М**емуары, осуществляя свою главную функцию хранителей прошлого, давно и прочно вошли в культурно-исторический контекст всего цивилизованного человечества. Интерес самой широкой аудитории не падает к ним на протяжении нескольких веков и усиливается в переломные исторические эпохи, свидетелями и современниками одной из которых является и наше поколение. Это — эпоха рубежа XX—XXI веков, ставшая для нашей страны не просто эрой Миллениума, но временем смены государственных, политических, экономических форм, повлекших за собой перемены во всех сферах общества. Именно в такой период актуальна ситуация подведения итогов, заставляющая вспомнить и оценить самые важные события за прошедший значительный отрезок времени, чтобы, оттолкнувшись от пережитого прошлого, попытаться спрогнозировать будущее.

В подобные моменты особенно характерна тяга к документу, факту, подлинности и объективности информации, установлению истины, открытию сокрытых ранее страниц прошлого. Особенную ценность в данном контексте приобретают воспоминания современников, причастных к важным вехам жизни огромной страны, составляющих биографию целого поколения. Подтверждением сказанному является увеличение на полках книжных магазинов количества мемуарной и документально-художественной литературы, проникновение на страницы периодической печати таких художественно-публицистических жанров, как документальный и биографический очерк, эссе, исторический комментарий, документально-аналитическое расследование, построенное на архивных и других исторических источниках, подлинных свидетельствах очевидцев.

Технический прогресс предоставил человечеству новые возможности для самовыражения и сохранения информации. Несмотря на важную во все времена, первостепенную роль слова в передаче мыслей само понимание термина «текст» получило значительное расширение с появлением и развитием

радио, телевидения и, конечно же, компьютерных технологий, что не могло не сказаться на состоянии словесного творчества и в том числе мемуаристики. Парадоксальным является то, что, с одной стороны, техника как бы оттеснила человека на второй план, сделала зависимым от технологий, с другой — сблизилась и объединила людей, сократив время и расстояния до минимума, значительно увеличив объемы передачи информации. Искусственное смещение времени и пространства, перевод художественных и публицистических произведений на язык кино и телевидения в свою очередь вызвали ощутимую трансформацию жанров словесного творчества. Так, и мемуары, продолжив свое бытование в печатном слове, получили дополнительную возможность воспроизведения в радиозфире, кино, на телевидении.

Если говорить о мемуарах, представленных на телевизионном экране, то в жанровом и композиционном плане они значительно отличаются от существующих на печатных носителях, и различия эти продолжают увеличиваться с появлением новых технологий. Необходимо заметить, что современные тележанры сосуществуют в очень тесной взаимосвязи и буквально перетекают друг в друга в силу синкретичности самой природы телевидения. В. Б. Шкловский еще в середине прошлого века, размышляя о развитии литературных жанров, писал, что они «сталкиваются, как льдины во время ледохода, <...> торосятся, т. е. образуют новые сочетания, созданные из прежде существовавших единств. Это результат нового переосмысления жизни» [7, с. 266–267]. То же самое можно сказать о синтезе литературных и телевизионных жанров на сегодняшнем телевидении. Попадая на телевизионный экран, традиционные словесные жанры претерпевают изменения. А вместе с ними меняется и композиция литературного произведения, бытующего на телеэкране.

Что касается мемуаров, то они изначально синтетичны в жанровом отношении. Литературоведы склонны видеть в мемуарном наследии присутствие признаков метажанра, гипертекста. По мнению Н. Лейдермана, мемуары сочетают в себе «некие общие конструктивные принципы, присущие ряду родственных жанров» [3, с. 32]. Т. М. Колядич утверждает, что «мемуары определяются как сложная структура, в которой соединяются элементы лирической повести, биографического повествования, литературного портрета или некоторые другие» [2, с. 8]. Жанры мемуарной прозы синтетичны и подвижны, четкая жанровая классификация к мемуаристике трудно применима, что неизбежно ведет к жанровому многообразию даже в пределах одного текста. При попадании мемуарного текста на телеэкран и взаимодействии его с тележанрами очередная трансформация оказывается неизбежной.

Исследователи телевизионной журналистской деятельности различают жанры информационной, аналитической публицистики [6], в отдельную группу выделяют жанры документально-художественные [1]. Встречаются и другие виды классификации тележанров. Например, в диссертации М. А. Мясниковой делается попытка представить жанры современного российского телевидения как монологовые, диалоговые и синтетические. [5]. Такой подход, на наш взгляд, вполне оправдан и особенно актуален для рассмотрения мемуарных текстов в форматах телевизионных каналов.

Мемуары с точки зрения повествовательной структуры на протяжении многих лет остаются неизменными — это повествование от лица автора, участника или очевидца событий. Литературные мемуары обладают рядом устойчивых признаков: обращенность к прошлому, память, документальность, фактографичность, монологизм, стремление автора к объективности и неизменный субъективизм при оценке людей и событий, яркое проявление авторского «я». Однако, попадая на телевидение, часть названных признаков мемуарного текста теряет свое постоянство.

Выбор жанра в словесном творчестве, как известно, во многом зависит от авторского замысла. В мемуарной литературе, по мнению Л. Луцевич, «личность автора является смысло- и структурообразующей, именно ее рефлексии, память, интерпретации обуславливают само повествование» [4, с. 203]. На телевидении конечный продукт представлен коллективом соавторов, каждый из которых вносит свой вклад в осуществление первичного замысла. Монологичное выступление вспоминающего не позволяет считать его автором телепередачи. Он — лишь герой. За ним стоит целый коллектив: редактор, оператор, звукорежиссер, ведущий и т. д.

Герой, вспоминающий о прошлом, ограничен во времени на телеэкране, поэтому он вспоминает не все, о чем ему бы хотелось рассказать, а чаще всего ведет беседу на заданную тему. Даже если это серия телепередач, каждая передача строго регламентирована во времени. Таким образом, мемуарист оказывается замкнут в определенном временном промежутке. Иногда, чтобы помочь герою сконцентрировать внимание на самом значительном и уложиться в нужное время, ведущий задает наводящие вопросы. В таком случае в мемуарный текст плавно перетекает в жанр интервью. Принцип произвольности воспоминаний, творческой свободы автора-мемуариста в этом случае нарушается. Монолог героя-повествователя превращается в диалог с ведущим. (Например, авторские проекты Б. Корчевникова «Судьба человека», «Далекие, близкие» на телеканале «Россия»).

Мемуары на телевидении зачастую лишаются жанровой самостоятельности и являются включением в заранее выстроенный сценарий (как телепередачи с ведущей Ю. Меньшовой «Наедине со всеми» и «Живая жизнь»). Это — очень личный разговор известных личностей с ведущим, в который включены воспоминания не столько о прошедшем времени и эпохе, сколько о себе самих. Здесь наблюдается яркий синтез автобиографического, портретного очерка, интервью и вкрапления устных мемуаров.

В другом случае можно наблюдать объединение коллективного мемуарного творчества с беседой, интервью и концертными номерами, вокалом, музыкой (в развлекательном ток-шоу с М. Галкиным и Ю. Меньшовой «Сегодня вечером» на Первом канале). В студию приглашаются герои-юбиляры, известные личности из мира шоу-бизнеса и их современники, друзья, люди, имеющие общие профессиональные интересы, ставшие свидетелями одних и тех же знаменательных событий. Они вместе вспоминают прошедшие годы, дополняя, поправляя, а иногда и опровергая друг друга. Монологическое повествование сочетается с беседой, полилогом, дискуссией. В ходе такого общения эпизоды прошлого обрастают новыми интересными для публики подробностями, всплывают из памяти давно забытые детали быта, культуры. В ходе такой коллективной деятельности рождается новый совместный текст, сохраненный на электронных носителях. Процесс мемуаротворчества происходит вживую, буквально на глазах у широкой аудитории по ту и эту сторону экрана, рождая чувство сопричастности к увиденному. У этого гибридного метажанра свои цели и задачи, заключающиеся не только в информировании аудитории, сохранении коллективной памяти о прошлом, но и в желании как-то развлечь публику, вовлечь в совместную словесную игру, побудить к эмоциональному сопереживанию, объединяя людей разных поколений. Воспоминания здесь не главная цель, а одно из средств для выполнения рекреативной функции СМИ.

В литературных печатных мемуарах, в отличие от телевизионных, читатель остается один на один с автором и его воспоминаниями, их мысленный диалог совершается в разомкнутом времени и пространстве. Он может прерываться в любую минуту или длиться сколь угодно долго, в зависимости от желания читателя. Читательская и авторская точки зрения могут не совпадать.



Вполне закономерен критичный подход читателя к повествованию мемуариста. Однако все это не приводит к рождению какого-то нового совместного текста, каждый из участников мысленного диалога остается в своем времени и пространстве. Автор-мемуарист в большинстве своем не осведомлен о читательском отношении к написанному мемуарному тексту, так как он чаще всего вступает в диалог с далекими потомками, пишет о прошлом для будущего. Совсем другой подход встречаем при создании телемемуаров. Если в студии присутствует ведущий или зрительская аудитория, человек, вспоминающий о прошлом, может наблюдать реакцию на сказанное им и тут же получать непосредственный эмоциональный отклик слушателей. В структуре телепередачи, основанной на воспоминаниях, может быть использован прием круглого стола, где участники могут давать свой комментарий, поддерживать или опровергать точку зрения вспоминающего (например, передача «Сегодня вечером» на Первом канале).

Таким образом, трансформация жанров ведет к изменению композиционной структуры мемуарного телетекста, что в свою очередь заставляет по-новому подойти к выбору изобразительно-выразительных средств. Так, разный подход осуществляется к введению документальных источников в мемуарном печатном и телевизионном тексте. Автор литературных печатных мемуаров может иногда ссылаться на личные письма, прессу прошлых лет, дневниковые записи, фотографии из домашнего архива, сопровождающие повествование. Но у телевидения есть гораздо больше возможностей. Это и достаточно длинный видеоряд, и документальная видеохроника, архивные фото- и видеосъемки, разнообразное музыкальное сопровождение, цитирование художественных текстов профессиональными актерами. Все это значительно расширяет представление устного рассказа-воспоминания.

Несомненным плюсом телевизионной мемуаристики является яркость, наглядность, фактографичность, что, несомненно, способствует повышению доверия аудитории к произнесенному с экрана слову, дает возможность эмоционально воспринимать и как бы проживать определенные события лично. Необходимо отметить и одновременно широкий охват аудитории, многофункциональность телевидения: информируя — просвещать, просвещая — воспитывать, воспитывая — развлекать.

Однако быстрота воспроизведения и передачи информации не всегда способствует глубокому погружению зрителя в тему и истинному эмоциональному сопереживанию. У зрительской аудитории порой нет времени на осмысление увиденного, быстрая смена кадров, большой объем информации, уход в развлекательную составляющую не всегда позволяют сосредоточиться на основном смысле сказанного мемуаристом. В результате страдает аналитический подход, нарушается постепенность восприятия и поэтапность усвоения текста.

Подлинность документа, предъявляемого в кадре, также может подвергаться сомнению. Известны неоднократные факты подмены документальных съемок сценами из художественных фильмов или включение в мемуарный текст так называемой постановочной документалистики, не исключается и использование фейков, что полностью нарушает традиционную повествовательную структуру мемуаров как документального жанрового образования.

Ближе всего к литературным печатным мемуарам стоят монологические формы телевизионных воспоминаний с одним героем в кадре. Примером может служить популярная некогда передача Виталия Вульфа «Мой серебряный шар», где ведущий, обращаясь к жанру биографического очерка или эссе, вспоминал об известных культурных деятелях прошлого, основываясь на мемуарной литературе и личных ощущениях от встреч с ними. Он не был подлинным автором телемемуаров, активно используя чужие мемуарные тексты, включая в

свои телепередачи сцены и эпизоды из фильмов, спектаклей, документальные топографические съемки мест, связанных с жизнью его героев. Но данный телепроект носил литературно-документальный характер и был представлен на высоком художественном уровне, выполняя при этом все необходимые функции культурно-просветительской телепередачи.

Итак, проанализировав ряд современных телепроектов, включающих мемуарный текст в свою структуру, можно отметить продолжающуюся эволюцию мемуарных жанров, синтетичных по своей природе. С переходом на новую платформу они обрели ряд новых признаков: видовую яркость, зрелищность форм, экспрессию. Однако объединение с другими жанрами: беседой, дискуссией, интервью, диспутом, ток-шоу — привело к частичной потере самостоятельности повествовательного жанра, размытости личности автора, потери той специфической аудитории, которой данный текст предназначался. Мемуары на телевизионной платформе перестали быть внутренним диалогом автора и читателя, превратившись в полилог, многоголосый хор участников, но при этом они приобрели большую популярность и освоили новые средства для воспроизведения воспоминаний.

Проведенное исследование подтверждает, что телевизионная мемуаристика ещё не завершила свое формирование как жанр, поэтому в дальнейшем мы можем стать свидетелями её новых жанровых и композиционных трансформаций.

## Л и т е р а т у р а

1. Жанры радио- и тележурналистики: методические указания / сост. В.В. Захаров. Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. 16 с.

2. *Колядич Т. М.* Воспоминания писателей: Проблемы поэтики жанра. М. : Мегатрон, 1998. 276 с.

3. *Лейдерман Н. Л.* Движение времени и законы жанра: Жанровые закономерности развития советской прозы в 60–70-е годы. Свердловск : Сред.-Урал. кн. изд-во, 1982. 254 с.

4. Литература и документ: теоретическое осмысление темы (материалы круглого стола) // Литературная учеба. М., 2009. Кн. 1. С. 198–210.

5. *Мясникова М. А.* Морфологический анализ современного российского телевидения: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2010.

6. Телевизионная журналистика / Редкол.: Г.В. Кузнецов [и др.]. М. : Изд-во Моск. ун-та; Высш. шк., 2002. 299 с.

7. *Шкловский В. Б.* Повести о прозе: Размышления и разборы. В 2-х томах. Т. 2. В котором рассказывается о русской прозе. М. : Художественная литература, 1966. 463 с.

## **О журнальном заголовочном комплексе в контексте литературной традиции: на примере журнала «Город 812»**

Статья посвящена журнальному заголовочному комплексу, который рассматривается с точки зрения преемственности по отношению к заглавию в литературной традиции. Отмечая, что рекламная, «интригующая» функция заголовка возникла на рубеже XIX–XX веков, автор статьи доказывает ее неактуальность в современной журналистике. Предпринятый анализ статей из журнала «Город 812» позволяет сделать вывод о преобладании модифицированных заголовков, отсылающих к классическому литературному канону.

*Ключевые слова:* заголовочный комплекс; литературная традиция; журнал «Город 812»; реклама; модифицированный заголовок.

## **The journal header complex in the context of literary tradition: based on the magazine Gorod 812 (City 812)**

The article is devoted to the header complex, which is considered from the point of view of continuity in relation to the header in literary tradition. Noting that the advertising, «intriguing», function of the header appeared at the turn of the 20<sup>th</sup> century, the article's author convincingly demonstrates its irrelevance in contemporary journalism. The analysis of articles from the magazine *City 812* allows making a conclusion about predominance of modified headers that refer to the classical literary canon.

*Keywords:* header complex; literary tradition; magazine City 812; advertising; modified header.

**З**аглавие можно уподобить не столько «шапке», сколько «голове» текста. Если текст представляет собой предельно развернутое заглавие, то заглавие — стянутый в емкую формулу текст. Заглавие — важнейший компонент текста как коммуникативного события. Это и авторский посыл, и организатор, «активизатор» читательского восприятия [10], и реклама текста [6]. История заголовочного комплекса — отражение литературных вкусов и стилевых предпочтений эпохи. По ним можно изучать историю литературы [12].

Разумеется, журнальные заголовки имеют свою собственную историю, но задача настоящей статьи — проследить явно присутствующий в них «литературный след». Не забудем, что и современные медиатексты, и публицистические тексты различной жанровой природы (от очерка до репортажа, от интервью до фельетона) генетически восходят к традициям словесности, которая еще столетие назад не была столь дифференцирована.

«Мода» на метафоричность и эмблематичность заголовков, расширяющих поле возможных интерпретаций (например, «Бездна», «Тьма», «Стена» и другие подобные у Леонида Андреева («Андреев не зря бьется в поисках единственного и „ядовитого“ (его выражение) заглавия: он видел в нем проводника идеи, от точности которого зависит полнота выражения художественного содержания и его понимания с читателем, контакт с читателем, которому нужно помочь обнаружить авторскую точку зрения на предмет» [5, с. 281]), возникла на рубеже XIX–XX веков, когда символизм «воспитал»

нового читателя, готового постигать новую эстетику и новый художественный язык. Смысловая «зыбкость» заглавий, их принципиальная многозначность, неопределенность отражали общекультурную тенденцию к обретению новых, неожиданных горизонтов, были адекватны нарождающемуся типу читателя («Заглавие на книге — как адрес на пакете» [8, с. 14]). В каком-то смысле заглавие произведения столько же говорит о самом произведении, сколь и о его потенциальном читателе.

Интересны в этом отношении воспоминания И. Бунина о том, что по совету Л. Андреева М. Горький назвал свою пьесу «На дне» (1902), а далее приводились слова самого Андреева: «Вот, написал человек пьесу. Показывает мне. Вижу: „На дне жизни“. Глупо, говорю. Плоско. Пиши просто: „На дне“. И все. Понимаешь? Спас человека. Заглавие штука тонкая» [1, с. 294]. Опыт Леонида Андреева примечателен еще и потому, что до прихода в беллетристику он был репортером и фельетонистом в московской газете «Курьер» — и критики из числа недоброжелателей долго упрекали его за «газетный нюх» и склонность к рекламным стратегиям. Упрекали его в том, что «броскость» («претенциозность») заглавий андреевских произведений служили «приманкой» для читателя: «А эти намеренно заманчивые заглавия рассказов и драм, чтобы сразу забрало публику еще до чтения: „Бездна“, „Красный смех“, „Проклятие зверя“, „Царь Голод“» [4, с. 13], «заранее рассчитанный и обдуманый эффект» [3]. Как «претенциозное» было расценено даже «цитатное» заглавие его драмы «Дни нашей жизни» [2] (слова из популярного романа той поры).

Разумеется, заглавие для писателя лишь начало установления контакта с читателем — дальше уже «работают» другие стратегии воздействия на него. Однако заглавие «не отпускает» читателя ни в процессе чтения текста, ни после, заставляя мысленно возвращаться к прочитанному, моделировать возможные сценарии развития событий в соответствии с собственным опытом и культурным горизонтом, провоцируя на размышления.

Все это справедливо применительно и к заглавиям журналистских текстов, которые зачастую использует те же приемы привлечения внимания, провокации, игры. Отметим, что все сказанное актуально и для современных заголовочных комплексов медиатекстов, хотя последние, разумеется, намного прагматичнее и однообразнее.

«Функций у заголовка две — информативная и контактная» [7, с. 96], — считает А. В. Колесниченко, автор пособия по современной журналистике, затем классифицируя их и выделяя менее удачные и более удачные. К последним исследователь относит заголовки, «построенные по принципу модификации устойчивого выражения» [7, с. 99] — общеизвестной цитаты, поговорки, фразеологизма, с изменением слова или нескольких на созвучные (прием параномазии или каламбура). Современный исследователь медиадискурса С. И. Сметанина полагает, что активность журналиста ныне «направляется не на мир реальных объектов, а на язык» [11, с. 26], придавая медиатексту эстетическую функцию и снимая характерную для него оппозицию «стандарт — экспрессия». В самом деле, медиатекст стремится к популярности изложения, «стандартности». Заголовки же стандартными быть не могут — их задача изначально другая: «рекламировать» текст, «выделяя» его из ряда других и делая неповторимым, оригинальным. Вот почему, полагает А. В. Кузнецова, в медиатексте «экспрессия, если и появляется, то только в сильных позициях текста. Например в заголовочном комплексе» [9, с. 142]. Проверим это.

Сплошной просмотр заголовочных комплексов в подборке журнала «Город 812» за 2018 год подтверждает наблюдения А. В. Колесниченко (брались только цитатные модифицированные заголовки): таких модифицированных заголовков оказалось намного больше прочих. Причем большая часть оказалась

ориентированной на литературные произведения, преимущественно в пределах канона школьной литературы или круга детской литературы.

Приведем примеры: «Русский Букер: бессмысленный и беспощадный», «Не вреден Грозный для меня», «На службу мы пойдем в музей, сказала мне сестра», «Бороться и искать», «Маленькие бюджетные трагедии», «Агломерационный держите шаг», «Разочарованные странники», «Кто сам обманываться рад?», «Крымнаш в стране Оз», «Старик Бретон ее отметил», «Кому на рынке жилья хорошо?», «Я себя от Ленина чищу», «Банк, школа, магазин, а где аптека?», «Шел в комнату — попал в другую», «С чувством, с толком обстановка», «Новая повесть Белкина», «Люблю хоккей в начале мая», «Гнутя шведы», «Тихий бунт», «Антивоенная тайна», «Ядерная война и мир», «Кому на пенсию жить хорошо», «Как моя полиция меня бережет», «О чем народ безмолвствует», «Святые отцы и дети», «Кто на выборах всех умнее, всех милее и хитрее», «Униженные и оскорбленные» и т. п.

Лишь немногие заголовки этого типа выходят за рамки «школьного канона»: «Трудно быть Дракулой», «Почем копии для народа?», «Заграница нам поможет», «Утром тезисы, вечером резолюция», «Праздник, который всегда», «Кто боится Эдварда Олби», «Село Степанчиково без обитателей».

Еще она разновидность заголовочных комплексов в журнале — модификации крылатых фраз, лозунгов, расхожих выражений: «ЧМ российского масштаба», «Не царское это тело», «Сдавайте, кто может!», «Луну — крестьянам, звезды — Киркоровым», «Что русскому старт, то немцу финиш», «Бьет — значит драться любит», «Страховые полюса», «Высота положения обязывает», «И сказал Швыдкой Пиотровскому: красота не спасет мир», «Деловые игры политической воли», «Главное не победа, а заплатить за участие», «Философский вопрос: пароход или жизнь?», «Молодым куда у нас дорога», «Паркуй железо пока под окном» и т. п.

Следующая группа заголовков, не очень многочисленная, отсылает нас к песням: «Возвращаются все, кроме редких зверей», «Ой, мороз, мороз, заморозь меня», «Повторяется такое иногда», «Он дачу покинул, пошел межевать».

К популярным фильмам нас отсылают заголовки «Когда деревья будут большими?», «Рабы его любви».

Еще одна группа — отсылка к живописи. Представлена крайне редко, например: «Переход Китая через Россию».

Как видим, в проанализированных заголовочных комплексах нет емких смысловых метафор, характерных для художественных текстов предшествующих литературных эпох. Провокационно-интригующие, рекламные стратегии озаглавливания неактуальны в прагматичном журнальном дискурсе. Заглавие статьи в современном журнале носит информационный и контактоустанавливающий характер. Самой распространенной разновидностью заголовочного комплекса является модифицированный заголовок-цитата, апеллирующий к прецедентным текстам. Перед нами эксплуатация школьного канона — как знак прикрепленности к культуре, как несложная, не поднимающая высоко интеллектуальную планку игра с читателем. С одной стороны, наши наблюдения подтверждают литературоцентричность русской культуры и СМИ в частности, с другой — добавляют аргументов в пользу актуальности канона русской классики для журналиста.

## Л и т е р а т у р а

1. Бунин И. А. Из записей // Бунин И.А. Собр. соч.: В 9 т. М. : Худ. лит., 1967. Т. 9. С. 270–298.

2. *Державин Н.* Дни нашей жизни. Пьеса в четырех действиях Л. Андреева. СПб., 29 дек. 1908 // Тифлисский листок. 1909. 9 янв. (№ 6). С. 2.
3. *Дмитриев М.* Призраки и туманы // Николаевская газета. 1908. 23 февр. (№ 630). С. 2–4.
4. *Доброхотов А.* Карьера Леонида Андреева (Этюд о популярности, арлекинах и толпе). М. : печ. А. И. Снегиревой, 1909. 32 с.
5. *Иезуитова Л. А.* Автор — название — идея — позиция в произведениях Леонида Андреева // Леонид Андреев и литература Серебряного века. СПб. : Петрополис, 2010. С. 260–281.
6. *Кожина Н. А.* Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.): дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 288 с.
7. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика. Учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.
8. *Кржижановский С. Д.* Поэтика заглавия. М. : Никитинские субботники, 1931. 32 с.
9. *Кузнецова А. В.* К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2010. № 5. С. 141–145.
10. *Саморукова И. В.* Заглавие как индекс дискурсивной стратегии произведения // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарный выпуск. 2002. № 1 (23). С. 76–82.
11. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.
12. *Эко У.* Заглавие и смысл. СПб. : Симпозиум, 2003. С. 5–12.

Г. Н. КУЗНЕЦОВА

## Особенности медиатекста в современном коммуникативном пространстве

Данная статья посвящена уникальной базовой категории медиалингвистики — медиатексту. В своём современном состоянии медиатекст обладает специфическими характеристиками: массовостью, поликодовостью, мультимедийностью, оперативностью, гипертекстуальностью, интерактивностью.

*Ключевые слова:* коммуникативное пространство; медиасфера; медиалингвистика; медиатекст; гипертекст; интерактивность; поликодовость.

G. N. KUZNETSOVA

## Features of media texts in the modern communicative space

This article is devoted to the unique basic category of media linguistics — media text. In its modern state, media text has its unique characteristics: mass character, polycoding, multimediality, speed, hypertextuality, interactivity.

*Keywords:* communicative space; media sphere; media linguistics; media text; hypertext; interactivity; polycode.

Современное коммуникативное пространство обязано своим появлением А. С. Попову — русскому изобретателю «приёмника электромагнитных колебаний и приборов для телеграфирования без проводов». 1924 год считается началом радиовещания в СССР. Это был первый значительный прорыв в образовании единого коммуникативного пространства. Радиовещание стало одним из основных средств подачи оперативной, агитационной и просветительской информации.

Следующим значительным шагом было появление доступного для всей страны телевидения в середине 50-х годов прошлого века. Данное средство массовой информации стало очень влиятельным и авторитетным. Помимо новостных передач, граждане Советского Союза получили возможность просмотра кинофильмов, образовательных и развлекательных программ, а также рекламы.

Началом эпохи российского интернета считается 1994 год, когда домен .ru был официально зарегистрирован в InterNIC, а права администрирования были переданы РосНИИРОС [1]. Россиянам стали доступны поисковые системы, электронная почта, социальные сети и многое другое.

Сегодня интернет есть почти в каждой семье. Его функциональные возможности огромны. Интернет стал популярнее телевидения и это объясняется тем, что помимо оперативного получения новостей и развлечения, современный россиянин использует всемирную сеть для работы, образования, общения, онлайн-покупок и т. д.

Современная медиасфера быстро развивается. Средства массовой информации формируют общественное мнение, взгляды граждан на те или иные события. В отличие от телевидения, в интернете мы можем наблюдать притивные негативных реакций людей, провокацию на отрицательное поведение. Перед нами раскрывается феномен манипуляции общественным сознанием. Яркими примерами управления массовыми взглядами являются современные

события на Украине, отношения России, США и Европы, где освещение любой новости преподносится в том ракурсе, который выгоден противоположной стороне. Также широко известна так называемая «facebook-революция», которая произошла в Египте в 2011 году. Тогда отставку президента страны Хосни Мубарака спровоцировали уличные демонстрации, сагитированные продуманной работой, проведённой в социальных сетях.

Таким образом, средства массовой информации и коммуникации через медиатексты приобретают огромное влияние на жизнь современного общества. В этом смысле интересно высказывание Патриарха Московского и всея Руси Кирилла: «Наивное доверие нынешнего человека к информации, выложенной в социальных сетях, вкупе с нравственной дезориентированностью и утратой базисных ценностей делают наших современников особенно уязвимыми для манипулирования их сознанием» [5].

Современное коммуникативное пространство — это медиaprостранство, представляющее собой информацию, стремительно распространяющуюся в интернете, на телевидении, радиостанциях, публикуемую в журналах и газетах для массовой аудитории. Текст массовой коммуникации обозначается термином «медиатекст», который возник в конце XX века. Он выражает более общую сущность таких понятий массовой коммуникации, как журналистский текст, публицистический текст, рекламный текст, телевизионный текст, интернет-текст, радиопередача, специальный репортаж.

Большой вклад в становление и развитие теории медиатекста внесли зарубежные и российские учёные, такие как М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер, Т. Г. Добросклонская, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова и др. Сегодня медиатекст завоевал звание основообразующей категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании.

Проблема характеристики медиатекста довольно подробно представлена в работах Т. Г. Добросклонской. Автор описывает медиатекст как значительный многоуровневый феномен, который не ограничивается словесным существованием, потому что он употребляет знаки других семиотических систем (графических, звуковых, визуальных). Особенность совмещения знаков устанавливается особенностью канала. Исследователь противопоставляет определение текста и медиатекста, обобщая свою мысль в высказывании: «Можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал» [2].

Поликодовость — объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов (вербальных, невербальных) является уникальной особенностью медиатекста. Мультимедийный характер проявляется по-разному. Если мы говорим о газетах и журналах, то здесь могут использоваться разнообразные фотографии, иллюстрации, таблицы, интересное графическое решение, шрифтовое оформление. Радиотекст предполагает не только голосовые, но и звуковые характеристики. Телевизионный текст, помимо использования вербальных и аудиальных компонентов, усиливает восприятие информации видеорядом.

Яркая особенность современных средств массовой информации — это оперативность подачи информации. Наблюдается такой факт, что часто информация становится неактуальной в течение нескольких часов, поэтому газеты и журналы нередко «опаздывают» с подачей свежего материала, и у людей закономерно теряется интерес к устаревшим данным.

Самыми оперативными «поставщиками» информации сегодня считаются радио, телевидение и интернет. Современный адресат получения новостного материала вправе самостоятельно выбирать устраивающую его подачу информации, т. е. так называемый «формат издания», который предполагает строгое



соблюдение определенных стандартов, внутренней политики таких изданий. Определенная подача ориентируется на замысел издания, его жанр, аудиторию.

Гипертекстуальность — это ещё одна важная особенность современного медиатекста. Она характерна не только для Всемирной сети (гиперссылки в тексте), но и для печатных средств массовой информации. Например, ответы на письма читателей или цитирование других изданий и т. д. «Связь между отдельными текстами (или частями текста) осуществляется в единой информационной среде, что позволяет его читать не только горизонтально, как на бумаге, но и благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его нелинейно, вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей, но и потребителей медиапродукта» [4].

Следующая особенность современного медиатекста — это его интерактивность. Черта, характерная для радио, телевидения (звонки в студию в прямом эфире), интернет-среды (общение «онлайн»). «Ведущими признаками интерактивного взаимодействия являются: многоголосье (участие в форумах), диалог (возможность коммуникации пользователя и журналиста или редактора по электронной почте), мыследеятельность (организация активной мыслительной деятельности по определенной проблеме), смыслотворчество (процесс осознанного создания участниками форумов новых для себя смыслов в обсуждаемой теме, выражение своего индивидуального отношения), свобода выбора (возможность каждого участника форума иметь свою индивидуальную точку зрения по любому рассматриваемому вопросу)» [3, с. 129].

Таким образом, для медиатекста в современном коммуникативном пространстве характерны: массовость, мультимедийность, поликодовость, оперативность, гипертекстуальность, интерактивность.

Несмотря на все положительные моменты, которые приобрели современные средства массовой информации, читатель, слушатель, зритель должен с разумной долей критики относиться к поступающей информации, которую разные источники интерпретируют на «свой вкус» и «формат», чтобы не быть вовлечённым в «информационную войну». В этой связи ценно высказывание советского учёного-физика, Петра Леонидовича Капицы: «Средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения».

## Л и т е р а т у р а

1. Демкина И. Когда появился интернет в мире и в России // Syl. 2015. 19 февр. URL: [https://www.syl.ru/article/170038/new\\_kogda-poyavilsya-internet-v-mire-i-v-rossii](https://www.syl.ru/article/170038/new_kogda-poyavilsya-internet-v-mire-i-v-rossii) (дата обращения: 07.04.19).

2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта: Наука, 2008 263 с.

3. Кузнецова Г. Н. Использование интерактивных методов в системе обучения будущих юристов // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 4 (53). С. 128–131.

4. Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях Интернет-среды // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 54–72.

5. Патриарх Кирилл: наивное доверие к информации из соцсетей делает россиян уязвимыми // Газета. Ru. 2011. 23 дек. URL: [https://www.gazeta.ru/news/lenta/2011/12/23/n\\_2145122.shtml](https://www.gazeta.ru/news/lenta/2011/12/23/n_2145122.shtml) (дата обращения: 07.04.19).

О. А. МИРОНОВА

## Концепт «СОЛДАТ» в военном медиатексте

Статья посвящена анализу восприятия концепта СОЛДАТ в военном медиатексте. Концепт СОЛДАТ имеет большую ценность во всех культурах мира, это особенно наглядно проявляется в военном рекламном тексте. В представленной работе исследована языковая экспликация концепта СОЛДАТ в рекламе и восприятие данного концепта иностранными военнослужащими.

*Ключевые слова:* концепт СОЛДАТ; концептуальная картина мира; языковая картина мира; лексическая единица; когнитивный признак.

O. A. MIRONOVA

## Concept SOLDIER in the military mediatext

The paper presents analysis of concept SOLDIER in the military mediatext (based on the video piece "This is the first day of your new life"). The concept SOLDIER is of great value in all cultures of the world. The undertaken research shows the way the foreign militaries represents the concept SOLDIER taking military mediatext as an example.

*Keywords:* concept SOLDIER; conceptual worldview; linguistic worldview; lexical item.

**Обзор** зарубежных исследований последних лет демонстрирует увеличение интереса к работам, посвящённым использованию видеоматериалов, в том числе рекламного характера, в аудитории при обучении русскому языку как иностранному. По определению Т. Г. Добросклонской, «тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространённых форм существования языка, а их всестороннее исследование невозможно без системного филологического анализа, в котором медиатекст рассматривается как целостное многоуровневое построение в неразрывной связи его вербальных и медийных характеристик» [2]. Многие исследователи подчёркивают особую поликодовость и креолизованный характер текстов подобного типа.

Это особенно актуально при обучении языку для специальных целей, поскольку связано со спецификой преподаваемой лексики. Опыт использования аутентичных видеосюжетов на занятиях по РКИ показывает положительный эффект в отношении мотивации курсантов и слушателей, поскольку современный медиатекст представляет собой смысловое и композиционное единство вербальной и невербальной составляющих, которое расширяет образовательные возможности при обучении иностранных военнослужащих профессиональной лексике, мотивирует их на работу с медиаисточниками для пополнения собственного словарного запаса в рамках своей узкой профессиональной специализации в будущем.

В нашей статье мы рассмотрим возможность использования медиатекста как материала для формирования концепта СОЛДАТ при обучении иностранных военнослужащих основного курса. В качестве практического материала нами был выбран видеосюжет «Это первый день твоей новой жизни», снятый по заказу Министерства обороны Российской Федерации, рассказывающий, каким должен быть настоящий солдат.

В каждом концепте сведены воедино принципиально важные для человека знания о мире, их система образует концептуальную картину мира, в которой отражается понимание человеком реальности. Эта картина мира неразрывно связана с культурой носителей концептов. Об этом писали В. А. Маслова [3], Г. Г. Слышкин [4] и многие другие. Концептуальная картина мира частично находит отражение в языковой картине мира — оязыковляются самые важные концепты.

Исходя из вышесказанного, считаем, что изучение русского языка через изучение его основных концептов должно стать для учащихся «ключом к пониманию ... важных особенностей культуры народа, пользующегося этим языком» [6]. Концепты сводят разнообразие наблюдаемых и воображаемых явлений к чему-то единому, что особенно важно при обучении языку как иностранному.

Концепты — образовательные объекты для иностранной аудитории и могут решить проблему сопряжения индивидуальности иностранных учащихся, в частности, курсантов военных вузов в обучении их русскому языку и русскоязычной действительности [5].

Рассматриваемый в данной работе концепт СОЛДАТ является базовым для любой цивилизованной этнокультуры. Учитывая важность данного концепта в современном мире и особый интерес к нему в преподавании русского языка как иностранного в военном вузе, представляется целесообразным проанализировать восприятие языковой экспликации концепта СОЛДАТ иностранными военнослужащими (на материале рекламы «Это первый день твоей новой жизни»).

Один из способов исследования концепта — это выявление его когнитивных признаков. Для этого сначала необходимо выделить лексические единицы, эксплицирующие концепт СОЛДАТ и затем определить когнитивные признаки. Таким образом, при просмотре рекламы «Это первый день твоей новой жизни» иностранных курсантов попросили выделить ключевые, по их мнению, для образа солдата лексические единицы (слова и словосочетания) для дальнейшего построения концепта СОЛДАТ.

В ходе работы с группой иностранных военнослужащих из Лаоса учащими было выделено 17 лексических единиц (ЛЕ), описывающих солдата: *новая жизнь, спокойно спать, границы возможностей, ломать себя, до изнеможения, боль закаляет, шрамы повседневности, доказать себе, враг, без врага нет боя, без боя нет победы, вчерашний ты, выследить врага, догнать врага, стать лучше, победитель*.

Далее иностранные военнослужащие сгруппировали вышеуказанные ЛЕ по когнитивным признакам. Были определены следующие когнитивные признаки концепта СОЛДАТ:

- «стать лучше», включающий в себя такие конститuentы: *стать лучше, границы возможностей, ломать себя, до изнеможения, боль закаляет, шрамы повседневности, доказать себе, новая жизнь, спокойно спать, вчерашний ты;*
- «победить врага»: *враг, без врага нет боя, без боя нет победы, выследить врага, догнать врага, превзойти, победитель*.

Таким образом, концепт СОЛДАТ, формирующийся у иностранных военнослужащих на основе рекламы «Это первый день твоей новой жизни», — это образ силы и героизма — «шрамы, боль, победитель врага». Солдат — это человек, которому некогда «спокойно спать», с каждым днем он должен становиться все лучше и лучше, самосовершенствоваться, узнавать «границы своих возможностей», «ломаю себя», доводя «до изнеможения», «закаляя», чтобы из любой ситуации выйти победителем. Модель восприятия концепта

СОЛДАТ в иностранной аудитории военнослужащих синонимична модели его восприятия носителями языка, поскольку она уже заложена в медиатексте.

В заключение скажем, что разнообразие медийных ресурсов в современном образовательном пространстве расширяет содержание профессионального обучения за счет включения медиатекстов военного плана. Работа с медиатекстом в аудитории мотивирует слушателей и курсантов на дальнейшее профессиональное саморазвитие.

По мнению Е. Д. Брызгалиной когнитивная функция медиатекстов является основанием для их использования в системе образования при формировании лингвокультурологической компетенции [1]. Медиатексты как часть национальной культуры — это материал для формирования концептов, а концепты, являются «ключом» к сопряжению индивидуальности иностранных учащихся и русскоязычной действительности.

## Л и т е р а т у р а

1. *Брызгалина Е. Д.* Лингводидактический потенциал телевизионного медиатекста в практике преподавания РКИ // Языки. Культуры. Перевод. М. : Высшая школа перевода (факультет) ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2017. С. 46–53.

2. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005.

3. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику. М., 2007. 294 с.

4. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000. 139 с.

5. *Шерстобитова И. А.* Концепт в методике преподавания русского языка как иностранного // Педагогическое образование в России. СПб., 2016. С. 114–119.

6. *Шмелев А. Д.* Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М., 2002.

И. М. ПАНКОВА

## **Ключевые слова как маркер прагматики рекламных текстов (на материале военных рекламных сообщений)**

В статье рассматривается прагматическая сторона содержания текстов военных рекламных сообщений. Анализируются общие подходы к определению военной рекламы. Рассматриваются ключевые слова как маркеры прагматического содержания.

*Ключевые слова:* прагмасемантические особенности; военная реклама; военный дискурс; имиджевая реклама; информативная реклама; смыслообразование.

I. M. PANKOVA

## **Keywords as a marker of the pragmatics of advertising texts (on the material of military advertising messages)**

Pragmatics of military texts of advertisement is considered in the article. Basic approaches to definition of military advertising are analyzed. Key words playing the role of markers of the pragmatic information are considered.

*Keywords:* pragmasemantic peculiarities; military advertising; military discourse; image advertising; informative advertising; sense making.

**С**овременные экономические, геополитические изменения мирового пространства отражают процессы научно-технического прогресса в разных сферах жизни. Потребность в международном взаимодействии и сотрудничестве на самых разнообразных уровнях, в том числе в военной сфере приводит к активному процессу пополнения словарного запаса новыми лексическими единицами вслед за стремительным развитием вооружения, появлением новых военных технологий и новинок в системе современного вооружения. Сфера рекламы одной из первых реагирует на появление новинок и подразумевает не только непосредственно перевод технического плана, но и осуществляет поиск особых языковых средств, позволяющих более точно передать суть новых разработок военно-оборонного комплекса, оборудования, средств материально-технического обеспечения. Содержание терминологии современных военных и оборонных достижений не является постоянным, а динамично развивается. Именно эти слова, приобретая в рекламном сообщении особое значение, становятся маркерами прагматической информации, имплицитной в рекламном тексте. Прагматическая составляющая является основой любого рекламного текста, в том числе и текстов военной рекламы. Моделирование знаний о мире непосредственно определяет процесс понимания текстов. Коммуникативно-когнитивная прагматика, таким образом, предлагает некоторые способы изучения того, что делает тексты цельными и связными для воспринимающего. А ключевые слова представляют собой маркеры, которые помогают расшифровать заложенную в рекламном сообщении информацию.

Исследователи едины в понимании рекламы как эффективной составляющей индустрии сознания, способной продуцировать представления, идеи и стереотипы массового сознания. В рекламном сообщении значимые

лексические единицы представляют собой маркеры прагматической информации с определенной информационной нагрузкой. Реклама, по мнению Р. Барта, представляет собой «денотативно-коннотативное сообщение» [2, с. 412]. Е. В. Максименко отмечает, что «рекламист создает подтекст не только на основе логического переосмысления сообщаемой о рекламируемом товаре фактуальной информации, но и языковыми средствами. К ним следует отнести, например, такие стилистические приемы, как эллипсис, недосказ, вопрос, прямая речь, параллелизм, нарастание. Названные средства, придавая логическую стройность изложению, четкую ритмичность и эмоциональную напряженность, подчеркивают семантическую значимость определенных элементов предложения, акцентируют внимание на том, что следует из контекста рекламного сообщения» [6, с. 3]. Моделируемая в рекламном сообщении денотатная ситуация, в основе которой лежит один или несколько денотатов, может направлять и определять стратегию смыслообразования. В случае если РТ опирается на один денотат, то речь идет об «информативной» рекламе, если на несколько, то принято говорить об «имиджевой». Путём воспроизведения в «информативной» рекламе референтной ситуации достигается концептуализация знания при восприятии с минимальными субъективными коннотациями. Имиджевая реклама включает в себя коннотацию, которая выражается различными лингвистическими и экстралингвистическими средствами. Ранее мы акцентировали внимание на том, что «коммуникативно-прагматическая цель рекламного текста традиционно определяется как обеспечение надёжности и эффективности процесса организации лингвистических и экстралингвистических средств, объединённых вокруг когнитивной константы РТ — концепта признака бенефактивной позитивности признака» [8, с. 813].

Военную рекламу охарактеризовать можно с разных сторон, поскольку она может преследовать разные цели. С одной стороны, она относится к социальной, социально-политической рекламе, когда речь идёт о положительном образе вооружённых сил, службы в армии и т. п. Но с другой стороны, достаточно большая часть рекламных сообщений военного плана относится также к имиджевой и коммерческой рекламе, поскольку речь идёт о рекламе продукции военного назначения, оружия, событий, связанных с проведением форумов и выставок. Здесь существует ряд ограничений, т. к. в Федеральном Законе № 38 существует статья 26, в которой перечислены основные положения, регулирующие процесс рекламирования военной продукции. Жанровой особенностью текстов социальной военной рекламы является присутствие в их структуре не слогана, а лозунга, призывающего к действиям социального или политического характера. О. Ю. Проничева акцентирует внимание на том факте, что «легкое прочтение и осмысливание, быстрое запоминание позволяет активно использовать лозунг в составе креолизованных текстов политической коммуникации. Он часто употребляется в рамках агитационных плакатов, листовок, партийных программ, сохраняя при этом жанровую оформленность» [10, с. 42]. Также автор отмечает, что «оперируя знаками и символами, необходимо суметь затронуть нужную струну в сознании массового адресата» [10, с. 43]. Например, на плакате 1-й мировой войны: “In freedom’s cause our soldiers offer their lives. If you can’t fight, lend your money. Buy war loan bond” — «Во имя свободы наши солдаты отдают свои жизни. Если вы не можете сражаться, пожертвуйте ваши деньги. Покупайте облигации военного займа». В английском лозунге интересно употребление сочетания *offer their lives*, позиционирующее добровольное желание отдать, «предложить» свою жизнь, хотя в английском языке есть более возвышенные способы передачи этого значения: *sacrifice oneself, give one’s life for, lay down one’s life*. Представляется, что в побуждении других

отдать деньги за облигации предпринимается попытка продемонстрировать, что деньги не сопоставимы с ценой за жизнь.

Е. А. Кучинская отмечает синергетический характер рекламных сообщений: «Тексты англоязычной военной рекламы — результат взаимопересечения военного и рекламного дискурсов 1. Применительно к военной рекламе можно говорить о сосуществовании в ней промышленной и социальной рекламы (реклама военной службы), каждая из которых имеет своего адресата и преследует конкретные цели. Если цель социальной рекламы заключается в том, чтобы способствовать утверждению позитивного имиджа вооруженных сил в обществе и повышению авторитета профессии военнослужащего, то цель промышленной рекламы сводится к продвижению военной продукции на рынке. Оружие становится товаром, позиционирование которого осуществляется в полном соответствии с законами рекламной деятельности. Целевую аудиторию промышленной рекламы составляет профессиональное военное сообщество» [5, с. 66].

В нашей статье мы опираемся на определение Э. Н. Мишкурова и А. А. Немова: «военно-рекламный дискурс как особый профессионально ориентированный вид институционального общения отражает комбинированный многокомпонентный социально-политический, научно-технический и финансово-коммерческий феномен, облаченный в особые вербальные и невербальные этнопсихологические, лингвокультурологические и функционально-стилистические рамки» [7, с. 26].

Обозначение содержательных образов рекламного сообщения предполагает использование оперативных единиц (ключевых маркеров прагматической информации) разной степени сложности. Дискурс всегда включает интерпретацию ситуации, о которой идет речь, обуславливающей понимание текста. А модели военных/оборонных ситуаций, используемых в рамках той или иной коммуникативной стратегии, являются основой интерпретации военного РТ. Так, Н. Г. Комлев подчёркивает, что «неосознанные концепты, замыслы и оценки, чтобы реализоваться, должны воплотиться в лексические понятия и стать фактом сознания. Только после этого они могут быть реализованы в межперсональном поведенческом коммуникативном аспекте» [13]. Семантика рекламного текста в целом и военного в частности обусловлена когнитивным подходом к его изучению, позволяет исследовать «денотативное содержание текста» как макрокомпонент текста, который Л. Г. Бабенко предлагает обозначить термином «денотативное пространство текста» [1, с. 155]. Л. В. Ивина считает, что «особого внимания заслуживает идея, согласно которой путем анализа значений и употреблений слов, их сочетаемости, логического анализа обозначаемых ими денотатов можно достаточно полно описать глубинные концепты, локализованные в сознании» [3, с. 35].

Рассматривая психолингвистическую сторону рекламного сообщения, можно сказать, что по способам воздействия реклама может быть рациональной и эмоциональной. «Информативная реклама» относится к рациональному способу воздействия. Р. И. Мокшанцев дает следующее определение такой рекламы: «рациональная реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок, чтобы усилить впечатление от сказанного словами» [14]. Главной целью текстов рекламы военного характера является точная передача информации о товаре/услуге: общая характеристика товара или услуги, технические характеристики, координаты проведения форума или семинара. Например: QiOPTIQ. An Excelitas Technologies company. Enhanced capability for demanding applications image intensified, thermal and fused sighting solutions. Информативная насыщенность

рекламного сообщения напрямую коррелирует с категорией рекламуемого товара, а также ориентированности на целевую аудиторию. Информативная реклама представляет товар, обладающий точными параметрами и характеристиками. В коммерческой рекламе подобную стратегию применяют нечасто, «в основном при первичном позиционировании совершенно нового товара/услуги» [9, с. 122], но в рекламе военной продукции наоборот стараются перечислить наиболее эффективные, инновационные и передовые характеристики товара. Ключевыми маркерами прагматической информации будут выступать такие слова, как *essential, emerging, total, innovative, progressive, effective, strategic, smarter, tactical, leading, special, strong, ultimate, robust, varying, fixed, mobile, deployable, multi-role, unequaled, extreme (performance, conditions), greener, enhanced, demanding, intensified, authorized, dual-use*. При этом часто используемые характеристики при описании продукции военного назначения могут включать в себя следующие единицы: *versatility, rapidly deployable, fully customizable, durable, anti-aircraft, anti-missile*. Данные единицы получены в результате анализа рекламных объявлений в журнале *Armada International*.

Рекламные тексты военных сообщений наполнены информацией научно-технического содержания, обладающего суггестивным, эмоциональным воздействием имплицитного характера. Е. В. Максименко считает, что «за кажущейся сухостью и „профессиональной ориентированностью“ РТ скрыта явная тенденция к использованию всего набора средств семантического и эмоционального воздействия на потребителя» [6, с. 12]. Информационная функция реализуется в военных текстах путём использования ключевых слов с узкоспециализированным значением, выступающих в роли лексического маркера профессионально ориентированного текста, например: *advanced weapon, full spectrum dominance, equipment trusted to inform and protect* [12, с. 2–3]; воздействующая функция направлена на реализацию прагматического потенциала военной рекламы.

В рамках нашей статьи была предпринята попытка анализа рекламных сообщений военной тематики с целью выявления единиц, ключевых маркеров прагматической информации, которые используются при реализации имиджевого и информативного содержания. В качестве иллюстрации приведем рекламное объявление компании оборонного комплекса. Имиджевая составляющая военной рекламы, (лозунг) слоган и текст нацелены на то, чтобы убедить в престижности и значимости рекламируемой новинки, этому способствуют такие лингвистические средства, как наличие сравнения в слогане — от меньшего к большему — для усиления эффекта воздействия (рекламное сообщение Лондонской корпорации *Northgroup Grumman*): *No matter the assignment, Northgroup Grumman is committed to being a leader in Cyber, Logistics and modernization, Autonomous systems, C4ISR, and strike. For us, it's about more than just performing. It means realizing the values that define us: responsibility, trust, integrity and protecting freedom worldwide. These values inspire and unite our people — who make everything we do possible. Для этой цели служат некоторые слова-маркеры.: responsibility, trust, integrity, protecting freedom worldwide / ответственность, доверие, профессиональная честность, защита свободы в мире. Имиджевая составляющая рекламы также проявляется в сравнительных оборотах *more than just performing / realizing the values that define us* — больше, чем исполнение обязательств / понимание этих ценностей определяет нас. Информативная составляющая присутствует, в частности, при описании сфер, в которых осуществляется деятельность корпорации. Эффект представления наиболее полной и объективной информации о потребительских свойствах продукта является результатом прагматической стратегии развертывания «информативной» рекламы. Ключевые слова-маркеры играют главную*



роль при выстраивании тактики аргументации и убеждения, приводя к тому, что некоторые из представленных доводов станут смыслообразующими, т. е. составят основу категоризации нового знания в индивидуальном сознании. Ключевые маркеры прагматической информации при этом играют роль сигнальных маячков, которые помогают эту информацию интерпретировать. Таким образом, можно констатировать, что имиджевая и информативная военная реклама образует гармоничное единство.

## Л и т е р а т у р а

1. *Бабенко Л. Г.* Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. М. : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. 464 с.
2. *Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Изд-во им. Собошниковых, 2004. 512 с.
3. *Ивина Л. В.* Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования). М. : Академический проект, 2003. 304 с.
4. *Кобозева И. М.* Лингвистическая семантика. М. : УРСС, 2004. 352 с.
5. *Кучинская Е. А.* Рекламный текст в англоязычной военной периодике // Вестник Военного университета. 2011. № 3 (27). С. 66–72
6. *Максименко Е. В.* Прагмастилистические особенности текстов научно-технической рекламы // Научные труды КубГТУ. 2015. № 6. URL: <https://ntk.kubstu.ru/file/492> (дата обращения: 16.04.2019).
7. *Мишкuroв Э. Н., Немов А. А.* Характерология военно-рекламного дискурса и его транснациональная переводческая адаптация к специфике ареала реализации (на материале английского, арабского и русского языков) // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2011. № 3. С. 26–41.
8. *Панкова И. М.* Реализация концепта позитивности признака как когнитивной константы рекламного текста // Когнитивные исследования языка. Вып. XXII. Язык и сознание в междисциплинарной парадигме исследований: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике. 30 сентября — 2 октября 2015 года. С. 812–815.
9. *Поломских Е. Г.* Смыслообразовательные стратегии при создании рекламного текста (на материале англоязычной газетной и журнальной рекламы) // Вестник Пермского университета. Лингвистика. 2000. Выпуск 1. С. 121–127.
10. *Проничева О. Ю.* Лозунг в современной политической коммуникации (на материале лозунгов выборных кампаний 1996, 2006, 2018-го гг.) // Мир русского слова. 2018. № 3. С. 40–44.
11. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 16.04.2019).
12. Compendium — Electronic Warfare — June/July 2018 // Armada International. 2018. URL: <https://armadainternational.com/2018/06/compendium-electronic-warfare-june-july-2018/> (дата обращения: 16.04.2019).
13. *Комлев Н. Г.* Слово в речи: Денотатив. Аспекты. М. : УРСС, 2003.
14. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сиб. приглашение, 2000. 228 с.

Э. В. МАЛЫГИНА

## **К проблеме эвоцирования межличностной коммуникации на материале публицистических текстов В. М. Шукшина**

Статья посвящена лингвоэвокационному изучению коммуникации на материале публицистических текстов В. М. Шукшина. В статье рассматривается особенность лингвоэвокационного подхода, имеющего четырехзвенную структуру. Анализ языковых средств эвокации позволяет читателю усмотреть основные признаки моделируемой писателем гармоничной коммуникации, которые наблюдал В. М. Шукшин в современной ему действительности.

*Ключевые слова:* В. М. Шукшин; коммуникация; лингвистическая эвокация; тексты публицистики.

E. V. MALYGINA

## **On the problem of evocation of interpersonal communication on the material of journalistic texts by V.M. Shukshin**

The article is devoted to the study of communication on the material of journalistic texts of V.M. Shukshin. The article deals with the peculiarity of the linguistic-evocation approach, which has a four-tier structure. The analysis of linguistic means of evocation allows the reader to see the features of the harmonious communication modeled by the writer, which V.M. Shukshin observed in the modern reality.

*Keywords:* V.M. Shukshin; communication; linguistic evocation; texts of journalism.

**Ф**еномен коммуникации является особым объектом исследования ученых в силу того, что характер взаимодействия людей будет во многом определять уровень развития социума и состояние его духовной жизнеспособности. Одна из базовых задач современного филолого-коммуникативного знания связана с поисками принципов, которые обеспечат оптимальное и гармоничное взаимодействие людей. Так, учеными Щецинского университета признается значимость «человеческого фактора», который базируется на «взаимопонимании во всех своих аспектах: языковом, лингвокультурном, историческом и аксиологическом» [8, с. 8]. Кинокритик И. Манцов (см.: [3]) видит решение проблемы оптимизации взаимодействия людей в преодолении «неуважения» к другому. Исследователь И. М. Дзялошинский отмечает ведущую роль эмпатии в коммуникации, под которой понимается такое вхождение «в мир состояний и переживаний „другого“, которое пробуждает сопереживание и сочувствие в отношении к партнеру» [1, с. 48] и др. Современные исследования коммуникации концентрируются вокруг проблемы Человека как одного из объектов научного знания, поэтому в понятийный аппарат гуманитарных наук был введен термин Homo Communicans (см. [8]).

Исследование проявления Человека в коммуникации охватывает многие направления не только научных интересов, но и литературно-художественного творчества разных писателей. Ведущее место в изображении Homo Communicans принадлежит работам В. М. Шукшина-публициста.

Задача настоящего исследования заключается в том, чтобы посредством методики эвокационного анализа проиллюстрировать некоторые характеристики

успешной коммуникации в обществе, которые писатель моделирует в текстах публицистических работ. Под успешной коммуникацией мы понимаем взаимодействие, в основе которого представлен принцип диалогичности и гармонизации общения.

В лингвистике эвокация — это деятельность по созданию сообщения. Категориальный аппарат, принципы и приемы лингвистической теории эвокации подробно представлены в трудах А. А. Чувакина [4]. Деятельность воспроизведения имеет «четырёхзвенную структуру: от объекта и средств эвокации — через процесс — к продукту. Выбор объекта эвокации определяется инициатором акта коммуникации; это может быть и фрагмент действительности (реальной, вымышленной, мнимой), и фрагмент коммуникации (любой разновидности)» [5, с. 83]. Продуктом эвокации в нашем случае является текст публицистических произведений В. М. Шукшина. Эвокативный анализ исходит из понимания коммуникативности текста: способности текста сигнализировать читателю множество смыслов посредством языковых и неязыковых (текстовых) знаков.

Рассмотрим главные признаки успешной межличностной коммуникации, которые эвоцируются (воспроизводятся, воссоздаются) в текстах публицистики писателя языковыми средствами. То есть через продукт и средства эвокации осуществим выход к объекту эвокации (фрагменту моделируемой В. М. Шукшиным в тексте действительности).

В статье «Как я понимаю рассказ» одну из задач искусства В. М. Шукшин видит не в том, чтобы «*силиться создавать неких идеальных положительных героев (даже в противоположность отрицательным), а находить, обнаруживать положительные — суть качества добрые, человеческие — и подавать это как прекрасное в человеке*» [6, с. 176]. Посредством именных лексем *доброта, человечность, прекрасное* со значением качественной характеристики морально-этического отношения к другому эвоцируется одна из главных особенностей коммуникации, характерная для всего творчества В. М. Шукшина-прозаика — толерантная коммуникация. Этому феномену посвящены исследования Л. А. Кощей и А. А. Чувакина. Главным средством создания в текстах малой прозы толерантного вида межперсонажной коммуникации является «диалог персонажей, строящийся как поиск взаимоприемлемого решения, как отстаивание ценности собственного опыта при допущении значимости чужого» [2, с. 77].

Центральное место в эстетике писателя принадлежит оппозиции «деревня — город». В текстах его прозы посредством антонимического противопоставления этих понятий эвоцируется коммуникативная полярность людей, которую В. М. Шукшин наблюдал в реальной жизни. Полярность, обуславливающая дистанцирование участников речевого акта, проявляется в характеристике людей по принципу «*свой — чужой*». Проиллюстрируем данную оппозицию на примере раскрытия писателем объема понятия лексемы «*интеллигент*». В статье «Монолог на лестнице» В. М. Шукшиным воспроизводятся две тактики поведения интеллигента в коммуникации: «*Это — беспокойная совесть, ум, полное отсутствие голоса, когда требуется — для созвучия — „подпеть“ могучему басу сильного мира сего, горький разлад с самим собой из-за проклятого вопроса „что есть правда?“, гордость...*» [6, с. 24]. Главной особенностью поведения изображаемого субъекта является умение адаптироваться в коммуникативной действительности посредством утраты права на собственное мнение. В противопоставлении представленному типу коммуникативного поведения человека моделируется иной, в установке которого «*... сострадание судьбе народа. Неизбежное, мучительное. Если все это в одном человеке — он интеллигент*». Посредством лексемы *сострадание* (средство эвокации) воспроизводится

модель общения, основанная на эмпатийном отношении к другому. Поэтому в центре смыслового слоя многих рассказов писателя-прозаика представлены размышления о проблеме наличия («Как зайка летал на воздушных шариках», «А поутру они проснулись», «Сапожки» и др.) / отсутствия («Обида», «Мой зять украл машину дров!», «Волки» и др.) доброты как значимого условия коммуникативной жизни персонажей.

Одной из деталей, которую В. М. Шукшин включает в структуру текста статьи «Монолог на лестнице», является лексема *«шляпа»*. Это не просто значимый художественный образ в текстах его рассказов. «Шляпа» как предмет одежды становится маркером невербального компонента коммуникации. Посредством лексического средства эвокации *«шляпа»* автор воссоздает характеристику деструктивного коммуникативного поведения человека по отношению к другому («*Наверно, оттого и живет в народе известная настороженность к „шляпе“*. Как-то так повелось у нас, что надо еще иметь право надеть эту самую злополучную шляпу» [6, с. 67]). «Шляпа» является невербальным сигналом «чужого» человека («*Но, как правило, это человек „залетный“ — не свой. И тут тоже то и дело случается обман*» [6, с. 67]), с которым сложно построить коммуникативные отношения в аспекте оптимизации, так как человек в шляпе порождает *настороженность*. Для многих рассказов В. М. Шукшина характерен метонимический перенос названия с предмета одежды на персонажа в изображаемой внутритекстовой коммуникации [6, с. 24]. Наименованием предмета одежды *плащ* демонстрируется характеристика героя в негативной коннотации, подобный прием используется автором в изображении сцен межперсонажной коммуникации, лишенной диалогичности: «*Плащ остановился, недобро уставился на Сашку*» [7, с. 32].

В статье «Монолог на лестнице» писатель эвоцирует модель преодоления оппозиции «свой» — «чужой», «город» — «деревня», так как данными антонимическими парами семантизируется коммуникативное неравенство людей. В текст статьи «Монолог на лестнице» включается метафорическая конструкция *«снять шляпу»*. Данное средство эвокации выступает шукшинским вариантом решения проблемы гармоничного взаимодействия городского и сельского жителя: «*Но есть нечто, что делает их очень близкими, — Человечность. Уверен, они сразу бы нашли общий язык. Им было бы интересно друг с другом. И зарю они, наверно, одинаково любят: мудро, спокойно, молча. И людей понимают одинаково: пустого человека, как он ни крутись, раскусят. И дурака-начальника встречают одинаково: немножко весело, немножко грустно, но, в общем, терпимо*» [6, с. 134]. Метафора *«снять шляпу»* раскрывается посредством понятия *«человечность»* как метаязыка коммуникативной системы. Проявление гуманного и доброжелательного отношения к другому выступает невербальным компонентом коммуникации, обеспечивающим контактоустанавливающий процесс в общении. В филологической теории коммуникации понятие *«человечность»* соотносится с максимами великодушия (отсутствие дискомфорта в общении для участников) и симпатии (сохранение благожелательности). Поэтому их соблюдение в ситуациях коммуникативно-речевого акта является обязательным условием организации взаимодействия в рамках субъект-субъектной модели.

Таким образом, обращение к методике лингвоэвокационного исследования позволяет установить в публицистических работах писателя те признаки коммуникации как фрагмента современной В. М. Шукшину действительности, которые обуславливают ее успешность и гармоничность. К ним относятся *человечность, доброта, сострадание*. Представленные в публицистике В. М. Шукшина, эти элементы выполняют в реальной коммуникации три главные функции: во-первых, регулируют морально-этикетный и этический

уровни общения людей; во-вторых, обеспечивают управление межличностным общением по типу субъект-субъектной модели; в-третьих, установка на диалогичность призвана корректировать процессуальную сторону и характер взаимодействия индивидов. Осмысление писателем-публицистом позиции Человека в коммуникации во многом определило систему эстетики его творчества, а также заложило теоретическую базу исследования проблемы Homo Communicans в филологическом шукшиноведении как части современного гуманитарного знания.

## Л и т е р а т у р а

1. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия: как делать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 104 с.
2. *Кощей Л. А., Чувакин А. А.* Тоска по толеранности (Василий Шукшин и его герои) // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 2001. С. 75–77.
3. *Манцов И.* Рецензии. Обзоры. Кинообозрение Игоря Манцова // Новый мир. 2002. № 6.
4. *Чувакин А. А.* Смешанная коммуникация в художественном тексте: основы эвokasiонного исследования. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2014. 138 с.
5. *Чувакин А. А., Малыгина Э. В.* К построению филологической теории коммуникации: статья третья // Экология языка. 2018. № 2. С. 77–88.
6. *Шукшин В. М.* Вопросы самому себе. М. : Мол. гвардия, 1981. 256 с.
7. *Шукшин В. М.* Рассказы. Барнаул, 1989.
8. *Янашек К., Митурска-Бояновска Й., Гаваркевич Р.* Введение // Homo Communicans: человек в пространстве межкультурных коммуникаций. Щецин :Grafform, 2012. 147 с.

Н. С. АВДОНИНА,  
А. А. ДОРОФЕЕВА

## **Особенности «гонзо-журналистики» как формата журналистского произведения**

В статье раскрывается понятие «гонзо-журналистика» и дается определение понятию «формат». «Гонзо-журналистика» — это формат направления «литературный журнализм». С целью доказать данный тезис был проведен анализ с использованием историко-генетического подхода. В ходе исследования выявлено, что формат «гонзо-журналистика» можно назвать предшественником современных мультимедийных медиа-форматов.

*Ключевые слова:* литературный журнализм; «гонзо-журналистика»; формат; жанр журналистики; Хантер Томпсон; мультимедийные форматы

N. S. AVDONINA,  
A. A. DOROFEEVA

## **Features of “gonzo journalism” as a journalism format**

The term “gonzo journalism” is reviewed in the article, and the term “format” is explained and defined. The authors made a hypothesis that “gonzo journalism” is a literary of literary journalism. To prove this thesis the authors conducted the analysis using the historical-genetic approach. The research also proved the second hypothesis: the “gonzo journalism” format can be defined as predecessor of the modern multimedia media formats.

*Keywords:* literary journalism; “gonzo journalism”; format; journalism genre; Hunter Stockton Thompson; multimedia formats

Современная журналистика более автоматизирована и зачастую ограничивается сухими фактами, в связи с чем интерес аудитории к подобной информации снижается. Чтобы установить контакт с читателем, журналисту необходимо открыться, рассказать свою историю, дать собственную интерпретацию событий. Так, литературный журнализм, где личность автора занимает одну из главных позиций, выступает эффективной формой привлечения аудитории и удержания ее внимания, особенно если имеет место сериальный формат рассказывания истории. Литературный журнализм — это формат, стиль, идеология, в рамках которых могут быть воспроизведены различные жанры, кроме сугубо информационных, хотя и они могут быть интегрированным элементом текста.

Тенденция взаимопроникновения и слияния жанров сегодня является одной из ведущих. Мы рассматриваем «гонзо-журналистику» как предшественника современных форматов постмодерновой мультимедийной журналистики, основываясь на идее интеграции разнообразных, иногда противоположных, элементов. «Гонзо-журналистика» хотя и существует преимущественно в письменной форме, но использует весь спектр проявлений художественного и журналистского творчества: «гонзо-журналистика» основана на абсолютном создании «эффекта присутствия».

В «Литературной энциклопедии терминов и понятий» жанр трактуется как тип словесно-художественного произведения [5]. «Гонзо-журналистику» нельзя назвать жанром, т. к. она не подразумевает четкой структуры и не укладывается в рамки этого понятия. «Гонзо» может быть текст, написанный в любом жанре или даже нескольких жанрах одновременно.

Возникает необходимость определить категорию, к которой можно отнести подобные явления в журналистике. В этих условиях понятие «формат» является более подходящей альтернативой понятию «жанр», хотя вопрос о границе толкования двух данных понятий сегодня особенно актуален. Как пишет Г. В. Лазутина, «слово „формат“ резко расширило диапазон своих значений и стало вытеснять из профессионального лексикона другие термины, в том числе и „жанр“» [3, с. 14].

«Понятие „формат“ — так, как оно складывается в настоящий период, — в большинстве случаев используется для обозначения совокупности признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт» [3, с. 16], пишет Г. В. Лазутина. О. Лашук определила формат как совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи, где параметры — это технические характеристики [4]. Г. Солганик предложил более широкое определение: формат — совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т. п. [4].

Мы предлагаем следующее определение понятия «формат». **Формат журналистского произведения** — это способ подачи информации, совокупность элементов структуры контента и особенностей интерпретации события. «Формат» гораздо шире понятия «жанр».

«Гонзо-журналистика» начинается с деятельности американского репортера Х. С. Томпсона. Ряд исследователей считает, что это формат одного журналиста. Мы придерживаемся иной точки зрения: «гонзо» — это формат литературной журналистики, который имеет свои особенности и черты, воспроизводимые любым другим автором.

До сих пор ведутся споры о том, когда началось «гонзо». (Gonzo — в пер. «дикивинно нетрадиционный, возмутительный»). По утверждению редактора текстов Х. С. Томпсона и впоследствии его биографа Д. Бринкли, «Ангелы Ада», книга, сделавшая своего автора известным, это еще не «гонзо», не сюрреализм, а традиционная журналистская работа с большой долей соучастия [2]. Первым шагом к написанию книги о байкерах послужила публикация статьи Томпсона «Мотоциклетные банды: проигравшие и аутсайдеры» в журнале Nation в 1965 году Томпсон считал себя фотожурналистом и уже тогда стал полноценным участником банды «Ангелов ада», работая в духе «нового журнализма» [2].

Отправной точкой в гонзо-журналистике считается статья Х. Томпсона «Дерби в Кентукки: упадочно и порочно», опубликованная в журнале Scanlan's Monthly в 1970 году. Материал появился на свет в том виде, в каком он считается первым образцом гонзо. Томпсон не успевал сдать текст в срок и отправил редактору заметки из своей записной книжки. В материале отражен весь спектр человеческих отношений на скачках, но нет ничего о самих скачках: кто участвовал и победил. Термин «гонзо» появился благодаря редактору журнала The Boston Globe Б. Кардозо. Он сказал Томпсону: «То, что ты делаешь, — это полное гонзо!»

В 1971 году Томпсон получил задание от Sports Illustrated написать о гонке мотоциклов Mint 400, проходившей в пустыне Невада. Томпсон написал историю о своем альтер-эго, Рауле Дюке, и его адвокате, докторе Гонзо (прототипом стал друг Томпсона О. Акоста), которые путешествуют по Лас-Вегасу в поисках «американской мечты».

В Sports Illustrated материал не приняли. Текст появился в сериализованном формате в Rolling Stone, а позже в дополненном варианте стал известной

книгой «Страх и отвращение в Лас-Вегасе. Дикое путешествие в сердце Американской мечты».

Для журналиста, работающего в формате «гонзо», нет четко установленных правил и схем. В «гонзо-журналистике» трудно определить структуру повествования, т. к. происходящее читатель видит не просто глазами автора — во время чтения он **мыслит как автор**. В «гонзо-журналистике» часто используется такой прием, как «поток сознания». Термин «поток сознания» ввел американский философ-идеалист У. Джеймс. По его определению сознание — это поток, река, в которой мысли, ощущения, внезапные ассоциации постоянно перебивают друг друга и причудливо, «нелогично» переплетаются. «Поток сознания» представляет собой крайнюю форму «внутреннего монолога», где объективное и субъективное становятся одним целым и трудно разделимы [6]. Томпсон противопоставлял себя объективной журналистике. Чтобы найти правильные слова для описания происходящего, он сливался с обстановкой и погружался в мир героев публикаций. Метод сбора информации Томпсона можно охарактеризовать его же словами — личное журналистское приключение, когда автор находится между сторонним наблюдателем и героем события [2].

В текстах Томпсона можно отметить сочетание реальных фактов и фантазии автора. Художественный вымысел в работах Томпсона карикатурно визуализирует подтекст действий героев. Журналист гиперболизирует образы собеседников, доводя их до крайней точки насыщенности. Это помогает сделать очевидными для читателя скрытые процессы, сопутствующие реальным событиям.

Для стиля «гонзо» характерно: повествование от первого лица, диалогичность, образность и детализированность. «Гонзо» входит в направление «нового журнализма». Его основатель Т. Вулф считал, журналист должен наблюдать события лично, «посценно» передавать диалоги, дать читателю не только полное представление о происходящем, но и глубокий анализ событий [1].

Все эти приемы используются в «гонзо-журналистике» и доводятся в реализации до крайности. Томпсон был сторонником субъективной журналистики и высоко оценивал творчество Г. Менкена, Дж. Рида, А. Бирса и Ай. Ф. Стоуна, противопоставляя их объективным профессиональным журналистам *The New York Times*.

Формат получил широкое распространение в русской журналистике, хотя русские авторы несколько утрировали философию «гонзо». Х. Томпсон в своих текстах представлял себя сторонним наблюдателем, использовал хлесткие выражения и говорил (писал) то, что думал. Русские «последователи» гонзо восприняли его подход несколько иначе: возвели автора в абсолют и смотрят на происходящее свысока, изображая мыслителей. Русское «гонзо» перестало быть «гонзо». Как о русских авторах писал редактор «Русского Репортера» Д. Соколов-Митрич, «наши гонзо — это фарисействующие борзописцы» [7].

Таким образом, мы проанализировали стоящий на границе журналистики и литературы формат и пришли к выводу, что «гонзо-журналистика» — это формат направления «литературный журнализм».

Проведя историко-типологический анализ понятия «гонзо-журналистика», мы выделили его следующие особенности:

- 1) разорванная структура произведения;
- 2) «поток сознания» как основа отображения действительности;
- 3) методы сбора информации: наблюдение, опыт, «личное журналистское приключение»;
- 4) сочетание реальных фактов и фантазии автора;
- 5) использование разговорной, часто сниженной лексики.



## Литература

1. Гонзо: Страх и ненависть Хантера С. Томпсона. Документальный фильм // Реж. А. Гибни. США, 2008.
2. *Лозовский Б. Н.* Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь. Екатеринбург : Уральский государственный университет, 2007.
3. Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание, СПБИВЭСЭП, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> (дата обращения: 26.04.2019).
4. *Соколов-Митрич Д.* «Русское гонзо» // РИА Новости. 2009. 28 июля. URL: <https://ria.ru/authors/20090728/178891630.html> (дата обращения: 26.04.2019).
5. *Тертычный А. А.* О соотношении технологии и творчества в современной журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 77–88.
6. *Томпсон Х. С.* Страх и отвращение в Лас-Вегасе. М. : АСТ, 2014. URL: <http://lib.ru/INPROZ/TOMPSON/laswegas.txt>. (дата обращения: 26.04.2019).
7. *Яковлева Н. А.* «Человеческий документ»: история одного понятия. Хельсинки : Университет Хельсинки, 2012. URL: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/3646>. (дата обращения: 26.04.2019).

## Список авторов

*Авдонина Наталья Сергеевна*, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью. Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Архангельск.

e-mail: natalia.avdonina1987@gmail.com

*Аграфенин Анатолий Александрович*, член Союза журналистов, писатель, главный редактор АНО «Киностудия “Кино-Мельница”», г. Санкт-Петербург.

e-mail: agrafenin2007@yandex.ru

*Барделева Полина Максимовна*, студентка 4 курса направления «Журналистика». Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

e-mail: bardelevap@gmail.com

*Бертельс Василий Дмитриевич*, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

e-mail: berkutoro@gmail.com

*Буторин Михаил Вениаминович*, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

e-mail: mvbutorin@mail.ru

*Бендюков Михаил Александрович*, доктор психологических наук профессор кафедры прикладная психология. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, г. Санкт-Петербург.

e-mail: 9494921@bk.ru

*Боева Галина Николаевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью. Институт бизнес-коммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных

технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: g\_boeva@rambler.ru

*Васильева Марина Геннадьевна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

e-mail: vasmse@yandex.ru

*Выровцева Екатерина Владимировна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

e-mail: doctor\_katrin@mail.ru

*Высоцкий Вадим Борисович*, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики и медиа-технологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург. Член Союза журналистов России.

e-mail: v.b.vysotsky@mail.ru

*Гринфельд Владимир Александрович*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург. Лауреат Государственной премии Российской Федерации, лауреат нескольких литературных премий, член Союза писателей СПб, член СПб Союза журналистов, член Союза российских писателей.

e-mail: vlsobol@yandex.ru

*Демченко Полина Николаевна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики. Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург.

e-mail: polina-alex@mail.ru

*Дорофеева Анна Алексеевна*, магистрант 1 курса направления «Реклама и связи с общественностью». Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, г. Архангельск.

e-mail: anna.alaska@yandex.ru

*Захаров Николай Львович*, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и управления персоналом. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург.

e-mail: znl29@mail.ru

*Иванова Людмила Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики. Гуманитарно-педагогический институт. Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти.

e-mail: L.Ivanova@tltsu.ru

*Ильинская Татьяна Борисовна*, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка. Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулёва, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: tb-il3@yandex.ru

*Ильченко Сергей Николаевич*, доктор филологических наук, профессор кафедры телерадиожурналистики. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: tv\_and\_radio@mail.ru

*Индутная Татьяна Алексеевна*, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: tat-in@yandex.ru

*Каптилова Екатерина Николаевна*, студентка факультета фотографии, дизайна и журналистики. Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: ekaterinakaptilova@yandex.ru

*Карпенко Ирина Ивановна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики. Институт общественных наук и массовых коммуникаций. Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород.  
e-mail: olgasilver@mail.ru

*Ким Максим Николаевич*, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: kim-mn@ranepa.ru

*Кознова Наталья Николаевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: nkoznova@mail.ru

*Кузнецова Галина Николаевна*, кандидат педагогических наук, преподаватель 3-й кафедры командного факультета. Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулёва, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: galankuz@yandex.ru

*Куриева Наталья Михайловна*, старший преподаватель кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, начальник учебного медиацентра. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: natalya-kush@mail.ru

*Лобановская Екатерина Юрьевна*, заместитель главного редактора, начальник отдела новостей сетевого издания FONAR.TV. ООО «МасМедиа», г. Белгород.  
e-mail: lobanovskaya@fonar.tv

*Малыгина Элеонора Владимировна*, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры русского языка. Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулёва, г. Санкт-Петербург.

e-mail: ewm86@mail.ru

*Миронова Ольга Алексеевна*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка. Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулёва, г. Санкт-Петербург.

e-mail: olyamironova@yandex.ru

*Москалевич Галина Николаевна*, кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса. Белорусский институт правоведения, г. Минск.

e-mail: moskalevich74@gmail.com

*Недосека Елена Владимировна*, кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

e-mail: nedelena-24@yandex.ru

*Панкова Ирина Михайловна*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка. Военная академия материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулёва, г. Санкт-Петербург.

e-mail: pankova28@ Rambler.ru

*Перфильева Марина Борисовна*, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и социальной работы. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург.

e-mail: pmb05@list.ru

*Подшивалова Наталья Николаевна*, старший преподаватель кафедры медиадизайна и информационных технологий. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

e-mail: npodshivalova@yandex.ru

*Прокофьева Виктория Юрьевна*, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики. Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, г. Санкт-Петербург.

e-mail: vicproc@ Rambler.ru

*Саврилова Наталия Сергеевна*, кандидат психологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург

e-mail: sav-nat@mail.ru

*Ульяновский Андрей Владимирович*, кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций.

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург  
e-mail: ullianav@gmail.com

*Цуканов Евгений Александрович*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

e-mail: tsukanov\_1975@inbox.ru

*Цуканова Ирина Владимировна*, кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург  
e-mail: tsukanov@rambler.ru

*Шаповалова Кристина Николаевна*, магистрант 2 курса направления «Журналистика». Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.

*Шелонаев Сергей Игоревич*, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиатехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: shelonaev@mail.ru

*Якунин Александр Васильевич*, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиадизайна и информационных технологий. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.  
e-mail: darveter-1974@mail.ru

*Научное издание*

5-я Всероссийская научно-практическая конференция

**Современные СМИ  
в контексте информационных технологий**

Сборник научных трудов

Подписано в печать 27.12.2019  
Гарнитура Newton. Формат 70×108<sup>1/16</sup>  
Усл. печ. л. 10,5. Тираж 250. Заказ № 358

Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД)  
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

Отпечатано с оригинал-макета  
в Издательско-полиграфическом центре СПбГУПТД ВШПМ  
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, д. 13  
тел. (812) 315-91-32 (145)