



Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

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



3-я Всероссийская
научно-практическая
конференция – 2016

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сборник научных трудов

2017 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*

Редакторы *А. В. Никандрова, Д. А. Лисенко*

Оформление, верстка *И. Е. Адамантов*

С56 **Современные СМИ в контексте информационных технологий:** сб. науч. тр.
3-й Всерос. науч.-практ. конф. — СПб.: СПбГУПТД, 2017. — 168 с.

ISBN 978-5-7937-1587-4

Сборник научных трудов по материалам Третьей 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 медиапространство 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

Медиапространство в условиях дигитализации: технологические тенденции и стратегии изменений

- С. И. ШЕЛОНАЕВ
Топологическая структура медиа – новая реальность
10
- А. А. ЖИХАРЕВА
Новейшие разработки в области информационных технологий на службе журналистики
15
- А. В. УЛЬЯНОВСКИЙ
Новый вектор конвергенции медиа:
«наружу» vs «в Интернет»
18
- А. В. ЯКУНИН
Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа
23
- Е. А. ТИМОФЕЕВА
О. Ю. ПЛЕСНЯВЫХ
Применение веб-приложения онлайн-верстки малобюджетной газеты
26
- Н. В. КОМОЛОВА
Конвергенция медиа технологий в современном обществе
29
- С. И. ГОРЛИЦКАЯ
А. Н. СТЕПАНОВА
Новые подходы к выбору программной поддержки при создании интерактивных инсталляций
33
- М. СУМА
Семиотический подход к исследованию дизайна медиапроектов
36
- С. И. ГОРЛИЦКАЯ
А. И. ВОСТРЫХ
А. В. ДОЦЕНКО
Создание интерактивных инсталляций на основе книжных иллюстраций
39

Журналистика и медиатехнологии в контексте конструирования социокультурной среды. Проблемы профессионализма журналиста

- М. Н. КИМ
Профессиональная карьера журналиста как творческая само-
реализация
42
- О. В. ВОРОНИН
Бесчеловечные источники информации.
Практика новостной журналистики
47
- М. А. БЕНДЮКОВ
Д. И. НИКИФОРОВ
Исследование особенностей доверия к СМИ у студентов
разных направлений подготовки
50
- Д. А. БАДАЛЯН
Иван Аксаков в 1862 г.: выбор между законом и журналист-
ской честью
56
- А. Н. КОВАЛЕНКО
Журналистика и общество. Подход теории систем
61
- Е. Н. ТУГОЛУКОВА
Медиатехнологии в молодежных СМИ. Развитие изданий
в социальных сетях
65
- Г. Н. МОСКАЛЕВИЧ
Роль личности в профессионализме журналиста и ее
влияние на процесс социального взаимодействия
68
- М. Н. КИМ
Е. М. ПАК
Жанровая специализация журналиста как индикатор
его квалификации
72
- В. Б. ВЫСОЦКИЙ
Особенности редакторской работы при съемке телевизион-
ного документального фильма
76
- И. В. СОЛОВЕЙ
Эффекты трансформации границ поля журналистики в меди-
апространстве
80
- М. В. БУТОРИН
Роль Архангельского губернского статистического комитета
в становлении и развитии провинциальной журнальной
периодики на Европейском Севере России
83
- Н. С. АВДОНИНА
Преподавание «Интернет-журналистики» в современном
вузе
94
- С. В. ЛУРЬЕ
Российский национальный проект: культурные «скрепы» и
«сценарии» (из теории и практики)
98
- М. Р. АРПЕНТЬЕВА
Современная наука и современные СМИ: разница взглядов на
мир
104

Р. Г. ИВАНЯН	Социальная солидарность: новый вектор журналистики в XXI в. 112
В. А. МЕСЯЦ	Профотбор креативных специалистов 117
Современный медиатекст в культурно-историческом аспекте	
Н. Н. КОЗНОВА	Литературная критика на страницах «Литературной газеты» 122
И. В. ЗИНОВЬЕВ	Контент современных электронных медиа: тенденции и перспективы 127
М. Г. ВАСИЛЬЕВА	Использование номинаций в заголовках печатных СМИ 131
С. В. КАРДИНСКАЯ	«Монстрация»: конструирование художественного гипертекста (анализ материалов СМИ 2010–2016 гг.) 137
Е. В. ЛЕЙБЕЛЬ	Античные истоки культуры модерна 142
И. Н. БЛОХИН	Медиаидентичность: факторы формирования и типология 149
С. Н. ИЛЬЧЕНКО	Исторический факт в журналистике: как обнаружить фейк 154
О. В. СУХАНОВА	Социальные конвенции в аспекте речевого взаимодействия в медиатексте 159

Список авторов
164

К читателю

Предлагаемый сборник включает материалы 3-й Всероссийской научно-практической конференции «Современные СМИ в контексте информационных технологий».

Организатором конференции выступила кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ Высшей школы печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Содержание сборника отражает тематику направлений основных секций данной, ставшей уже традиционной, конференции.

Первое направление – «Медиапространство в условиях дигитализации: технологические тенденции и стратегии изменений», включает проблематику, связанную с технологической трансформацией современного медиапроизводства, управлением медиакommunikациями в условиях конвергенции, приоритетами и перспективами развития визуализации в современных медиа.

Второе направление «Журналистика и медиатехнологии в контексте социального взаимодействия» отражает такие темы, как роль СМИ как субъекта моделирования социальной среды и отношений, специфика журналистики в условиях локализации общества и СМИ малых социальных групп, вопросы профессионализма журналиста в процессе социального взаимодействия.

Третье направление «Современный медиатекст в культурно-историческом аспекте» посвящено проблематике бытования медиатекста в культурной и исторической среде, традиционным жанровым, стилистическим, лингвистическим связям современных текстов СМИ с классическими образцами журналистских текстов, анализу уровня развития и степени трансформации медиатекстов в условиях конвергенции журналистики и развития информационных технологий.

Материалы сборника являются отражением современных подходов к актуальным проблемам журналистики как преподавателей, сотрудничающих с кафедрой журналистики и медиатехнологий СМИ Высшей школы печати и медиатехнологий СПбГУПТД, так и других теоретиков и практиков журналистики.

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

**Медиапространство в условиях
дигитализации:
технологические тенденции
и стратегии изменений**

С. И. ШЕЛОНАЕВ

Топологическая структура медиа – новая реальность

В статье представлены результаты анализа концепта «медиапространство» на основе теории социального пространства П. Бурдьё. Медиапространство рассматривается как совокупность социальных полей различной природы со своими правилами и схемами власти. Представлена топологическая карта медиапространства. Определены следующие поля медиапространства: поле производства информации, поле экономики, поле журналистики, поле потребителей медиапродукции.

Ключевые слова: медиапространство; многомерное социальное пространство; структура; поля; когерентность; топологическая карта; сфера производства информации; формы капитала; массовая коммуникация; медиаагенты.

S. I. SHELONAEV

The topological structure of the media – a new reality

The article presents the results of a sociological analysis of the concept “media space”. The media space is described as a complex of fields with their own rules and schemes of domination. Analysis is based on the theory of social space by P. Bourdieu. A topological map of media space is presented. Following fields of media space are identified: field of information production, field of economy, field of journalism, field of information consumers.

Keywords: media space; multidimensional social space; structure; field; coherence; topological map; field of information production; forms of capital; mass communication; media-agents.

Сегодня совокупность средств массовой информации (СМИ) и массовой коммуникации (СМК) может рассматриваться как особое символическое пространство – «медиапространство», обладающее сложной структурой и существенной автономией относительно иных компонентов социальной реальности. При этом сумма СМК сегодня не может рассматриваться как отдельное социальное поле. В производство медиапродукции вовлечено множество социальных агентов, обладающих разной структурой социальных капиталов, принципиально разными габитусами, которые реализуются в качестве разных социальных практиках. В связи с этим использование концепта «медиапространство» следует не только считать обоснованным с точки зрения использования удачного и емкого образа, но и рассматривать как понятие, отражающее сущность современных медиа, имеющих сложную топологическую структуру. Сам концепт «медиапространство» активно разрабатывается, в том числе, и в русле социологической науки.

Для осмысления отношений между медиапространством и другими частями социального пространства и уточнения его функциональной структуры необходимо сформулировать четкое определение указанного понятия. Достаточно распространенным является определение, предложенное Е. Н. Юдиной: «Медиапространство... особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [4, с. 151]. Представляется, что это определение нуждается в уточнении. Соотношение физического и социального пространства, как показано еще П. Бурдьё, выступает продуктом двойного социального структурирования.

журналистики; управляющий контур, представленный полем экономики, и поле потребителей медиапродукции, которое выступает в качестве объекта медиавливания. При этом целиком в медиапространство включены лишь поля журналистики и потребителей.

Совокупность полей производства символической продукции включает в себя следующие основные поля: политики, искусства, юриспруденции, рекламы и PR (интегрированных маркетинговых коммуникаций), науки и религии. Для нашего анализа важно то, что все поля производства символической продукции имеют автономные и гетерономные зоны и включены в медиапространство лишь своей гетерономной частью. Более того, часть этих полей непосредственно «нахлестывается» на поле журналистики, делая почти неразличимой разницу между собственно журналистом и интеллектуалом (экспертом), представляющим какое-либо поле производства символической продукции (по Л. Пэнто — «медиаинтеллектуалом» [2, с. 32–38]).

Поле журналистики занимает центральное место в топологической схеме медиапространства, представленной на рисунке. Отметим, что это место занято журналистикой не потому, что это поле имеет наиболее весомый капитал, а прежде всего потому, что именно через это поле осуществляется координация деятельности всех агентов, включенных в медиапространство. Так же, как и другие поля, поле журналистики содержит автономную и гетерономную зоны. Понять действительное место поля журналистики в структуре медиапространства помогает осознание ее цели. Сущностной характеристикой СМК является внедрение в массовое сознание определенной системы значений, смыслов, ценностей и мировоззренческих парадигм, выгодных некоторым социальным группам, так как это обеспечивает их существование и удовлетворяет их собственные потребности. Журналистика представляется системой внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп. Это становится возможным, поскольку СМК удовлетворяют присущую массовой аудитории потребность в получении информации для ориентации в среде существования и рекреационные потребности. При этом другие социальные группы медиапространства удовлетворяют посредством СМК иные потребности, среди которых главными являются творческие, экономические и властные. На рисунке реализация цели воздействия на массовое сознание индексируется стрелкой, направленной на поле потребителей медиапродукции.

Поле потребителей медиапродукции представляет собой объект влияния со стороны других полей медиапространства. В современном глобализованном и медианагруженном мире адекватная социализация, адаптация и текущая ориентация в социуме немислимы без взаимодействия человека с СМК. В этом смысле любой член современного общества оказывается включенным в медиапространство в качестве объекта влияния. Различия возникают лишь в степени вовлеченности и степени приверженности тем или иным полям символического производства. Как видно на рисунке, поле потребителей медиапродукции выходит за границы поля массового производства, однако полностью включено в медиапространство. Это индексирует возможность включения индивида в медиапространство не непосредственно через взаимодействие с СМК, а опосредованно, в частности через «лидеров мнений».

Управляющий контур медиапространства организуется через влияние поля экономики на поле символического производства и поле журналистики. Упрощенная точка зрения на взаимодействие экономики и медиа состоит в том, что поле экономики транслирует в медиапространство характерные для рыночной экономики социальные практики и габитус экономических агентов. Действительно, с точки зрения агентов поля экономики медиапространство — это

всего лишь одно из полей извлечения прибыли, функционирующее на общих принципах свободного рынка и конкуренции. Поэтому на рисунке поле экономики выходит не только за пределы медиапространства, но и вообще за пределы поля символического производства. Однако медиапространство не может рассматриваться исключительно как часть экономического пространства, на что специально обращает внимание Бурдьё: экономическая конкуренция «не ощущается и не как чисто экономическая борьба за получение прибыли, на деле оставаясь подчиненной условиям, связанным с позицией данного органа прессы в силовых, экономических и символических отношениях» [1, с. 57–58]. Таким образом, взаимодействие поля экономики с другими полями медиапространства не может быть описано как совокупность экономических практик. По нашему мнению, связность с полем экономики в медиапространстве обеспечивается отношениями доминирования и подчинения (отношения власти). На рисунке эти отношения индексируются стрелкой, изображенной в экономическом поле и направленной на поле журналистики, которое, в данном случае, рассматривается как координирующая инстанция медиапространства.

М. Вебер определял власть как вероятность того, что актер будет в состоянии реализовать свою волю в социальном отношении вопреки сопротивлению. Социологическая традиция (Х. Лассуэлл, Д. Картрайт и др.) считает, что субъект осуществляет власть над объектом не только тогда, когда заставляет объекта делать то, что тот не хочет делать, но и когда формирует его желания, включая контроль над ценностями и убеждениями. Последнее утверждение представляется наиболее верным в отношении агентов медиапространства.

Для того чтобы проиллюстрировать, как реализуется экономическая власть в медиапространстве, можно обратиться к идее французского философа М. Фуко о том, что властное регулирование отклоняющегося поведения трансформируется в форму непрямого, интериоризированного насилия. Фактически речь идет об изобретении новой «технологии власти», когда субъектом девиантного поведения перестает быть тело человека, а становится его «душа». Основной чертой новой власти (Фуко назвал эту новую технологию «паноптизм» (*panoptisme* – от *лат.* всеподнадзорность)) является превращение прямого насилия в «невидимую» власть, а деперсонализация власти во многом привела к появлению класса «менеджеров» как особой социальной группы, реализующей экономическую власть безлично [3].

Именно так реализуется экономическая власть в медиапространстве. Экономическое насилие здесь имеет форму косвенной, не персонифицированной власти (угроза насилия). С точки зрения топологии медиапространства отношения власти, обеспечивающие связность с полем экономики, реализуются следующим образом. Как и другие поля, экономическое поле имеет автономную и гетерономную части. В автономной части поля экономики действуют агенты, не включенные в медиапространство и использующие его как один из способов извлечения и максимизации прибыли. Поскольку власть реализуется на принципах «паноптизма», успешные журналисты и медиаинтеллектуалы в процессе освоения социальных практик вырабатывают определенный навык перекодирования, представленный как необходимая составная часть габитуса, свойственного агенту, функционирующему в поле массового производства информации.

Как мы указывали выше, власть всегда определяется в терминах вероятности и возможности. Иными словами, публичная медиаперсона может высказать позицию, отличную от редакционной политики. Однако в условиях «невидимой» власти такое поведение будет расценено как девиантное (отклоняющееся) и, несомненно, вызовет организационные последствия,

простирающиеся от блокирования материала выпускающим редактором до закрытия проекта, снятия с эфира и увольнения.

Отметим, что представленная топологическая модель медиапространства позволяет по-новому взглянуть на функционирование СМК в современном информационном обществе.

Библиография

1. *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. СПб. : Алетейя, 2005. 576 с.
2. *Пэнто Л.* Интеллектуальная докса // Socio-Logos'96: альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М. : Socio-Logos, 1996. С. 32–38.
3. *Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М. : Ad Marginem, 1999. 480 с.
4. *Юдина Е. Н.* Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. № 2. С. 151–154.

А. А. ЖИХАРЕВА

Новейшие разработки в области информационных технологий на службе журналистики

В статье рассматриваются возможности и тенденции развития журналистики в современном обществе, обусловленные развитием информационных технологий. А именно, появление роботов-журналистов и сферы их активного применения в журналистике.

Ключевые слова: журналистика; робот-журналист; информационные технологии; искусственный интеллект; медиaprостранство.

А. А. ZHIKHAREVA

The latest development in information technologies on service of journalism

The article explores opportunities and tendencies of journalism development in modern society caused by development of information technologies. Namely, the emergence of robots journalists and the sphere of their active application in journalism is described.

Keywords: journalism; robot-journalist; information technology; artificial intelligence; media space.

Профессия журналиста, как правило, связывается с творчеством, креативностью, умением увлечь «невидимую» аудиторию читателей. Действительно, именно эти качества притягивают наш взгляд и вызывают желание задержаться на определенном материале из огромного медиaprостранства современного мира. Но... все ли сферы деятельности, попадающие под перо автора, вызывают в нем самом живой интерес? А как же быть с «сухими» информационными сообщениями? А статьи о деятельности компании в текущем квартале, больше похожие на статистический отчет? И всегда ли получается внести живость в заметку о матче, прошедшем сегодня вечером в соседнем районе? Ведь все это тоже журналистика, и статьи такого сорта действительно необходимы.

Оказывается, все описанные нами ситуации (и не только они) под силу.. роботу.

Речь о том, что роботизированные системы способны заменить журналистов в написании «рутинных» статей, ведется уже давно. В настоящий момент времени эти разговоры стали реальностью. Так, например, компания Narrative Science предлагает автоматизированную систему написания статей Quill; компания Automated Insights – систему Wordsmith; компания Yseop предлагает систему с таким же названием. Первые две платформы способны писать только на английском языке, последняя, Yseop, может использовать английский, французский, испанский, португальский языки; а в ближайшей перспективе будет доступен и японский язык. На текущий момент на рынке автоматизированного создания контента трудятся одиннадцать крупных корпораций. Ни одна из этих систем не требует особых ресурсов – любая из них может работать на обычном персональном компьютере, и, кроме того, все они просты в эксплуатации.

Приведем тематику статей, с которыми мастерски справляются роботы-писатели.

Платформа Quill зарекомендовала себя на ниве написания статей спортивной тематики в стиле спортивных обозревателей, обзора новостей для молодежи. Оценили возможности платформы и в финансовой сфере: банки, брокеры,

рейтинговые агентства используют Quill для формирования многочисленных статистических отчетов; журнал Forbes публикует прогнозы прибыли под «авторством» Narrative Science. При помощи Quill осуществляется подготовка контента для новостной ленты от компании Яндекс, предназначенной для средств массовой информации и медиа. Пока система освещает новости погоды и данные о пробках, в дальнейшем спектр вопросов планируется расширить. Возможности новостной ленты использует, например, Интерфакс.

Система Wordsmith (компания Automated Insights) может подготовить рекламу недвижимости и доклады по маркетингу, деловой активности и финансовым результатам. Среди клиентов компании медиахолдинг Gannett, который публикует USA Today, Associated Press и Yahoo News. Так, Yahoo использует Wordsmith для подготовки обзоров для Fantasy Sport – популярной игры, вышедшей на просторы интернета еще в 1997 г. Искусственный интеллект анализирует эффективность спортсменов в реальных матчах и принимает решение, какая виртуальная команда выигрывает; кроме того, она обеспечивает комментарии во время матча. Associated Press публикует автоматически написанные системой Wordsmith финансовые заметки. Особенностью этой системы является тенденция разработчиков к «персонализации информации», т. е. возможности написания одной и той же статьи во множестве вариаций с учетом интересов и предпочтений каждого читателя.

Французская компания Labsense сосредоточила свой интерес на интернет-маркетинге, а именно – написании текстов для сайтов онлайн-торговли.

Интерес к подобному рода продуктам обусловлен их широкими возможностями, качеством получаемого на выходе материала, скоростью работы и простотой использования.

Как же они это делают?

В основе всех этих систем лежит идея использования искусственного интеллекта, а именно – нейронных сетей. На текущий момент нейронные сети, а точнее их применение в самых различных областях деятельности, является одним из наиболее активно развивающихся направлений науки. Известны успехи этой технологии в биологии, медицине, экономике, рекламной деятельности и пр.

Идея построения нейронной сети заключается в построении математической модели нейронов и организации связей (синапсов и аксонов) между ними по аналогии с нейронной системой мозга человека. Это совсем не похоже на привычные аналитические методы со строгими алгоритмами, поскольку такие системы обладают уникальной особенностью любого мыслящего существа – способностью к обучению и использованию накопленного опыта в смысле совершенствования своей целенаправленной деятельности. На чем происходит обучение? Да на тех же текстах, заимствованных из интернет-пространства! Сканируя его, робот накапливает в своей базе труды собратьев-журналистов, далее алгоритм нейронной сети позволяет определить число прочтений каждой статьи и откликов на нее в виде комментариев и репостов и, наконец, создать свой аналог литературного произведения. Для этого в новом поступившем массиве информации ищется новый интересный факт. Затем выделенное событие анализируется, ищется его предыстория и/или последствия. Исходя из анализа, определяется наиболее существенная и интересная сторона рассматриваемого события. Не пройдет и секунды, как материал готов.

Так что же получается, профессия журналиста под угрозой? Специалисты этой области скоро окажутся никому не нужны? Вернемся к той же мысли, с которой и начались наши размышления о профессии журналиста: нестандартное мышление автора, только ему присущий стиль, оригинальность суждений, т. е. все то, что является творческой составляющей профессии, приобретает

в современном мире особую ценность и вряд ли когда-либо потеряет свою актуальность. Аналогичную мысль высказывает и технический директор в Google Рей Курцвейл: «На самом высоком уровне у людей есть такие вещи, как язык, искусство, креативность, чувство юмора, способность создавать новые знания, музыку и т. д.... применив наш интеллект и искусственный интеллект, который освобождает нас от рутинного мышления... мы будем развивать лучшие качества человека».

Таким образом, можно утверждать, что тенденции развития современных технологий и внедрения их в профессиональную деятельность способствуют развитию и совершенствованию каждого специалиста.

А. В. УЛЬЯНОВСКИЙ

Новый вектор конвергенции медиа: «наружу» vs «в Интернет»

Объединение информационных сред, технологические инновации продаж рекламы, конвергенция медиа — все это делает актуальным расширение видения конвергенции медиа. «Я» зрителя в процессе восприятия медиаконтента становится большим нарративом в эпоху баз «больших данных». «Естественные дисплеи» (окна) легко меняются с «искусственными» (монитор) в зависимости от представлений пользователя об их реальности. Описывается направление out-конвергенции.

Ключевые слова: out-конвергенция; медиаконтент; журналистика; конвергенция; кон-текстно-медийные сети; RTB; мгновенные продажи; интернет-реклама; большие данные; аудитория; селфи; потоковое видео.

A. V. ULIANOVSKII

New vector of media convergence: “out” vs “into the Internet”

The integration of information environments, technological innovation, advertising sales, media convergence — all this makes it relevant to broaden the vision of media convergence. The “I” of the viewer in the process of perceiving the media content becomes a narrative in the era of “big data”. “Natural displays” (window) can be easily changed to the “artificial displays” (screen) depending on the user’s perceptions of their reality. The direction of the out-convergence is described.

Keywords: out-convergence; media content; journalism; convergence; display network; RTB; instant sales; online advertising; big data; audience; selfie; streaming video.

В современном мире наблюдается несколько тенденций (векторов развития), играющих значимую роль в направлениях эволюции конвергентных медиа. Цель нашего рассмотрения — расширить видение направлений конвергенции медиа, и мы центрируем наше рассмотрение в свете данных тенденций.

Конвергенция «наружу» (out-конвергенция)

Первый вектор заключается в объединении информационных сред. Понятие реальности становится нечетким. Постмодернистская картина мира представляет реальность нашего непосредственного существования как огромный текст, который распадается на множество различных частей, взаимодействующих друг с другом. Границы между этим текстом и реальностью достаточно зыбкие и могут смещаться в зависимости от так называемого «угла обзора» или точки зрения, «естественные дисплеи» (окна) легко меняются с «искусственными» (монитор) в зависимости от представлений пользователя об их реальности [1, с. 65].

Понимания границы реальности и виртуальности в современном мире стираются, что придает определенную специфику процессу восприятия информации. Кроме того, характерно обособление собственного «Я», с ограничением поступления информации. Происходит редукция способности перерабатывать и анализировать информацию. Одновременно скорость поступления информации о новых идеях, товарах или услугах настолько высока, что способствует существенному снижению критичности ее принятия.

Заангажированные постмодерном мыслители провозгласили отмирание большого нарратива (нарратив — понятие философии постмодерна, фиксирующее

процессуальность самоосуществления как способ бытия текста). И. Хассан пишет, что постмодерн отвергает «все метаповествования, все системы объяснения мира» [2, с. 394], заменяя их плюрализмом «фрагментарного опыта». У Фуко постмодерн — «эпоха комментариев, которой мы принадлежим» [2, с. 394].

Уже ясно, что констатация отмирания большого нарратива спикерами постмодерна оказывалась ошибочной. Нарратив всё более потенцирован технологиями «больших данных», которые, в пределе, становятся подобными всей совокупности синхронной и диахронной реальности и, будучи рукотворными, уже содержат практически любой нарратив в латентной форме. Компания Automated Insights открыла бесплатный доступ к бета-версии сервиса «робота-журналиста» Wordsmith, который позволяет создавать на основе массивов данных короткие заметки, написанные естественным языком [4].

Внешний «большой нарратив» заменяется наиболее реалистичным и легкодостижимым в данной ситуации — нарративом как осознанием своего, зрительского существования как единственно имеющего значение.

«Я» зрителя в процессе восприятия медиаконтента становится чуть ли не единственным большим повествованием в эпоху баз «больших данных». На петербургской презентации концертной программы Ю. Шевчука «Иное» огромный, ориентировочно 8×30 метров задник сцены представлял собой смоделированное телеэкранами и телекамерами зеркало, в котором отражалась (т. е. на который транслировался живой эфир происходящего) аудитория концерта в режиме реального времени, т. е., по сути дела, аудитория зала ажиотажно и за свой счет потребляла зрелище себя под музыку DDT.

Out-конвергенция медиа уже сейчас ведет к тому, что смысл, понимаемый в филологической парадигме как буквальное значение, означаемое, медиаконтента перестает иметь особое значение. Медиаконтент выстраивается как политологический, деятельностно-понятый смысл — что ценно достичь и каким приемлемым путем это возможно сделать. Главный смысл out-конвергентных медиа — дать осознание связного зрительского «Я». Экзистенциальная проблематика, транслируемая традиционным контентом медиа для out-конвергентных медиа, заменяется когнитивными проблемами осознания зрителями себя по простому факту получения медиаконтента.

Механика сквозного перемешивания медиа относительно оси «Я» ~ «непосредственно окружающая реальность» ~ «дисплей канала поставки медиаконтента» ~ «повествование о реальности» служит цели поставлять ощущение себя для «Я» зрителя. В этом и состоит вектор разворачивания процесса out-конвергенции медиа. Приведем конкретные факты, указывающие на рассматриваемый вектор:

- Сращивание профессиональной и любительской теленовости, так называемый феномен «мобильного репортера». Конечное состояние этого процесса — аппаратная реализация концепции «то что увидел зритель — и есть медиаконтент».

- Феномен «selfie». Дисплей смартфона нужен владельцу для совершения «selfie», а совокупность «selfie» — и есть жизнь. То есть дисплей смартфона метонимически становится «Я», и «Я» — это тот, кто направляет камеру смартфона во время акта «selfie».

- Показателен выход в финал сгенерированного компьютером романа на одном из недавних литературных конкурсов. Текст романа выдвинут для участия в литературном конкурсе имени японского фантаста Хоси Синьити и был принят на рассмотрение жюри. Из 1450 работ, поданных на конкурс, написанный с помощью искусственного интеллекта роман прошел финальный отбор. При этом членам жюри было неизвестно, что автор романа «робот-писатель» [4].

- Терминальные практики медиа более чутко улавливают медиатренды, слабые сигналы векторов медиареальности, которые проявляются в военной журналистике локальных конфликтов (ср. «друзья познаются в беде»): недавний официальный отказ признавать журналистов привилегированными участниками военных конфликтов со стороны ВС США. Это означает отказ медиаконтенту и его создателю в праве принципиально отличаться от потока непосредственной реальности.

Конвергенция «в Интернет»

С появлением всемирной Сети и цифровых носителей информации ставка на технологичность выросла многократно. Обозначились новые тренды управления коммуникационными потоками, которые необходимо кратко описать и проанализировать, выявить связи высокотехнологичного фронта интернет-рекламы и современных медиа в режиме конвергенции, в динамике коммерческо-творческого процесса, показать их взаимозависимость и взаимосвязь. Актуально новейшее исследование Н. Калантайловой. Этот исследователь медиа указывает, что «ключевая особенность Интернета как канала состоит в том, что аудитория потребляет, производит и распространяет контент одновременно, что влечет изменения в коммерческой стратегии СМИ. Модель сбора платы за доступ к контенту в цифровой среде не получила широкого распространения, ставка по-прежнему делается на рекламную составляющую. Однако в этой плоскости кроется ключевое отличие: продукт в Сети предстает в различных форматах и, подстраиваясь под пользователя, может существенно видоизменяться. „Программатик“ как автоматизированный способ продажи и размещения различных рекламных форматов из „одного окна“ позволяет соотнести изменения в медиапотреблении и способах доставки содержания с целью максимизации доходов издателя» [5].

Результаты проведенного Н. Калантайловой исследования вносят революционный вклад в понимание системы функционирования современных медиа; в создание контента, частью которого является и реклама, соответствующего аудиторным запросам; в расширении сферы влияния теорий журналистики на новую ситуацию, конвергентного взаимодействия рекламы и журналистики в рамках единого медиапродукта, когда высокотехнологичные формы рекламы, по сути дела, сращиваются с журналистикой.

Реклама — это часть контента СМИ. Для представителей традиционных медиа дистрибуция продукта в Интернете возможна на разных типах дисплеев, а современные рекламные технологии позволяют издателям сосредоточить усилия на деятельности по производству содержания за счет автоматизации продаж и размещения в различных цифровых форматах [5].

Большие базы данных, применение идеологии моментального заполнения невыкупленных медиапространств смыслом как целесообразными сообщениями (программная технология *real time bidding*, RTB, идеология таргетинга и ретаргетинга) — все это ведет к стремительному и необратимому увеличению рыночной осмысленности медиаконтента в сети. Таргетингом (от *англ. target* — цель) называется маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям, и донести до нее информацию [6].

Вариативность форматов медиа в Интернете является оборотной стороной таргетинга их коммерческого предложения. Здесь прослеживается взаимосвязь между вектором на коммерциализацию медиа и увеличением их количества. Отсюда следует, что предел развития медиаконтента увязан с максимально полным удовлетворением замыслов владельцев. Конкретные исследования, раз за разом, эмпирически подтверждают, что смысл Интернета проявляется

в увеличении его трафика, а отнюдь не в предоставлении пользователям доступа к Знанию или инициации процесса всемирной демократизации на основе осведомленности. Увеличение трафика Сети связано с увеличением качества передаваемых данных. Возвращаясь к вышеописанным тенденциям медиа, где главный смысл out-конвергентных медиа – дать осознание связанного зрительского «Я», можно отметить, что технологическое качество медиапотока становится качеством «Я» out-конвергентных медиа. (Плохое или хорошее технологическое качество передачи – осознание себя зрителем как «хорошего» или «плохого», соответственно.)

Несколько лет назад в рамках программы сравнительных медиаисследований профессор Паоло Манчини убедительно доказал, что увеличение количества медиа данной территории (неразрывно связанное с этим увеличение избирательности медиа) ведет к снижению толерантности аудиторий. Данное следствие развития конвергентных медиа следует рассматривать в качестве негативного побочного эффекта: узкие, нишевые медиаканалы концентрируют ожесточенные, нетолерантные аудитории.

Помимо таргетинга и моментальных продаж, технологической основой конвергентных медиа являются партнерские контекстно-медийные сети, КМС (contextual display networks). КМС – это сайты и мобильные приложения, входящие в партнерскую сеть контекстной системы. КМС является эволюционным вектором конвергентных медиа в Интернете.

Российским издателям необходимо обладать комплексным пониманием алгоритмов работы экосистемы автоматизированного способа размещения как на уровне медиа – для апробации новых технологий, так и с точки зрения рекламодателя – в целях формирования актуального предложения [7], ведь появление путей удовлетворения информационных потребностей происходит гораздо медленнее, чем появление новых медиатоваров или услуг, поэтому многие пути формируются комбинаторным, гибридным путем.

Можно обобщить данные нашего рассмотрения в таблице.

Конвергенция медиа: «наружу» vs «в Интернет» в границах цифровых медиа

		<i>Out-конвергенция</i>	<i>Конвергентные медиа в Интернете</i>
		Ориентация медиаканала на качество картинки – качество «Я» зрителя, текущий момент жизни зрителя	Ориентация медиаканала на множественность открытых окон, КМС, RTB, тематический поиск
<i>Инвестиционная привлекательность</i>		За счет оплаты трафика	За счет рекламных коммуникаций, e-коммерции
<i>Потоковое вещание</i>	<i>Живое</i>	Телетрансляции аудитории на нее саму, дополненная реальность (augmented reality), любительские новости, любительская дрон-журналистика, «selfie» – вещание при помощи технических средств	Новостная журналистика, включая дрон-журналистику
	<i>По запросу (on demand)</i>	Компьютерные симуляции реальности, сетевые игры, «медленное норвежское телевидение», электронные контексты (стены помещения – экраны)	Тематические подборки, нишевые каналы

Библиография

1. *Ульяновский А. И.* Мифодизайн рекламы. СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 1995. 168 с.
2. *Орлова Э. А.* Культурная (социальная) антропология. М. : Акад. Проект, 2004. 479 с.
3. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. Минск : Книжный дом Интерпрессервис, 2001. 1279 с.
4. Воронцов Н. «Робот-писатель» добрался до финала литературного конкурса [Электронный ресурс] // Новости mail.ru. 25.03.2016. URL: <https://news.mail.ru/society/25249900/> (дата обращения: 13.05.16).
5. *Калайтанова Н. Н.* Автоматизация размещения цифровой рекламы в медиабизнесе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / МГУ им. Ломоносова. М., 2016. 23 с.
6. Словарь терминологии [Электронный ресурс] // SeoPult. URL: <https://seopult.ru/library/Таргетинг> (дата обращения: 02.04.2016).
7. *Вуков I. A., Dorskii A. Y., Shelonaev S. I., Ulianovskii A. V.* Journalist on the Line of Fire: Scrutinizing Contemporary Military Journalism with Philosophical Anthropology Approach // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Sept. Vol. 6 (5) 52. P. 105–110. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n5s2p105.

А. В. ЯКУНИН

Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа*

Понимание факторов эффективной навигации имеет важное значение как для медиаисследований, так и для успешного продвижения медиапроекта в Интернете. Одним из перспективных направлений в этом отношении является вебометрика, применение которой особенно эффективно в рамках функционального подхода к медиадизайну. В исследовании предложен комплексный подход к оценке эффективности навигации медиапроекта в вебе, основанный на сопоставлении данных о пользовательском опыте с результатами применения вебометрических методов.

Ключевые слова: юзабилити; функциональный подход; веб-дизайн; визуальные коммуникации; анализ навигации; новые медиа; вебометрика.

A. V. YAKUNIN

Principles of effective monitoring of the Web space: the issue of comprehensive evaluation method of internet media navigation

Understanding of the mechanisms of navigation is important in the context of media research and application in design practice. Webometric is a promising method to approach this issue, especially for the development of the functional approach to media design.

In this study, we offer a comprehensive method of analyzing the effectiveness of media project navigation. This approach can play an important role in determining how the complexity of the site affects the visual attention and user behavior. In a study of usability test results are compared with webometric status of key web pages. It makes our understanding of the effectiveness of a web presence deeper.

Keywords: usability; functional approach; web-design; visual communication; analysis of navigation; Internet media design; webometric.

Развитие современной медиасферы происходит в тесной связи с формированием качественно новой медиасреды – глобальной информационной сети. Одновременно с ростом сети Интернет возрастает размерность ее структурных единиц: от отдельных веб-страниц внимание исследователей обращается к анализу единиц более крупных – веб-множеств. Проблема здесь состоит в том, что по мере усложнения веб-множества не всегда совершенствуются инструменты навигации в нем, что становится причиной ухода пользователей со страниц с нерелевантной навигацией [3].

На современном этапе исследования навигации сетевых медиа располагают достаточно обширным инструментарием. При всем многообразии задач с методологической точки зрения все существующие подходы можно разделить на следующие большие группы.

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ 15-01-06105 А «Разработка вебометрических и эргономических моделей и методов анализа эффективности присутствия в Вебе информационных веб-пространств крупных организаций».

Первая группа использует традиционные методы оценки юзабилити, основанные на измерении характеристик пользовательского опыта. Поэтому ведущим методом исследования является анкетный опрос [5; 9]. Однако в последние годы значительно возросло число исследований, ориентированных на использование междисциплинарной методологии, например использование методов лингвистики [4], психологии [6], а также точных наук, в частности методов математического моделирования структуры веб-множества [1; 2]. Цель математического моделирования в данном случае преимущественно состоит в том, чтобы реконструировать топологию связей между страницами веб-множества. Однако в последнее время интерес к вебометрическим методам стали проявлять и исследователи в области юзабилити, в частности – информационной архитектуры. Благодаря таким попыткам сформировалась особая междисциплинарная область исследований.

Несмотря на откровенно технологическую ориентацию данного подхода, в его рамках также активно предпринимаются попытки моделирования поведения пользователя на сайте, как правило, связанные с его поисковыми приоритетами [7]. Например, Samadhan W. et al. [10] разрабатывают переменные для типовых действий пользователя и формулы, по которым определяют стоимость конкретной ссылки или страницы для навигации (основанные на вебометрическом показателе Out-degree).

Некоторые исследования [8] предлагают совершенствовать навигацию через вычисление наиболее популярных маршрутов и целевых страниц, т. е. создание своего рода «логистического рейтинга», параллельного по значению вебометрическому.

Мы наблюдаем отчетливое стремление выявить и зафиксировать особенности пользовательского поведения в количественных данных и математических моделях. Характерно, что при этом и вебометрические показатели также рассматриваются в тесной связи с особенностями пользовательского опыта.

Таким образом, мы можем констатировать высокую актуальность комплексного подхода к методу оценки навигации сетевого медиа, лежащего на пересечении следующих предметных областей:

1) приоритет user experience, означающий, что в основе любой экспертизы должно лежать знание о реальных поведенческих стереотипах и паттернах целевой аудитории. Это означает, что опорой в совершенствовании ИА должно выступать как можно большее знание о паттернах поискового поведения (ментальные модели), а не свойства самого проекта или представление о его идеальном устройстве (концептуальные модели);

2) анализ навигации должен сопровождаться разработкой эффективных методов локальной модернизации системы навигации на проблемных страницах, способных компенсировать недостатки общей системы навигации. Для этого макет страницы должен изначально содержать области, зарезервированные для контекстной навигации.

Библиография

1. Ландэ Д. В., Снарский А. А., Безсуднов И. В. Интернетика. Навигация в сложных сетях: модели и алгоритмы. М. : Либроком, 2009. 264 с.
2. Печников А. А., Илюкевич О. Г. Рейтинг официальных web-сайтов университетов России и Финляндии: сравнительный анализ // Информационные ресурсы России. М. : Российское энергетическое агентство Министерства энергетики Российской Федерации. 2008. № 3.
3. Якунин А. В. Композиционно-графическая модель веб-сайта как фактор его эстетической привлекательности // Проблемы, перспективы и направления инновационного

развития науки: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (1 окт. 2016, Уфа) : в 2 ч. Ч. 2. Уфа : АЭТЕРНА. С. 226–231.

4. *Renuka N., Deepthi M., Bhatia Kr. Pr., Sharma A.* FAHP Approach to Rank Educational Websites on Usability // International Journal of Computing and Digital Systems. 2015. Oct. № 4.

5. *Pant A.* Usability evaluation of an academic library website // The Electronic Library. 2015. Vol. 33. Iss. 5.

6. *Van Schaik P., Muzahir R. H., Lockyer M.* Automated Computational Cognitive-Modeling: Goal-Specific Analysis for Large Websites // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. 2015. Vol. 22. No. 3. Article 14.

7. *Rizvi R. S.H., Keole R. R.* A Review on Analyzing Actual and Anticipated Usage to Promote Web Navigation Usability // International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies. 2015. October. Vol. 3. Iss. 10.

8. *West R., Paranjape A., Leskovec J.* Mining Missing Hyperlinks from Human Navigation Traces: A Case Study of Wikipedia // World Wide Web Conference Committee. Florence, Italy. 2015. May 18–22.

9. *Rofianto W.* MOA Framework and Website Quality as Creator of Attitude and Behavioral Consequences // Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika. 2016. June. Vol. 8. No. 2.

10. *Jadhav Samadhan W., Bhale N. L.* Optimized Website Structure Improvement for Effective User Navigation // International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). 2015. December. Vol. 02. Iss. 09.

Е. А. ТИМОФЕЕВА,
О. Ю. ПЛЕСНЯВЫХ

Применение веб-приложения онлайн-верстки малобюджетной газеты

Разработано и применяется веб-приложение с интерактивными шаблонами для верстки малобюджетной газеты. Веб-приложение выполняет функции верстки газеты с готовым дизайнерским решением. Продуманы разнообразные шаблоны. Учтены все правила газетной верстки, такие как расположение текстовых колонок, верстка иллюстраций, заголовков статей.

Ключевые слова: веб-приложение; интерактивные шаблоны; малобюджетная газета, онлайн.

E. A. TIMOFEYEVA
O. U. PLESNYAVYKH

Practice of WEB-based applications for online layout of low-budget newspaper

A WEB-based application with interactive templates is developed and used for layout of low-budget newspaper. WEB-based application performs the functions of newspaper layout process with a ready-made design solution. The various templates are developed. All rules of lead-out such as text columns positioning, makeup of pictures and captions are considered.

Keywords: WEB application; interactive templates; low-budget newspaper; online.

Часто бюджетные организации, которые хотели бы иметь свое печатное издание и делиться актуальной и полезной информацией с коллективом, не могут позволить себе оплатить работу верстальщика, а сами не имеют знаний в области верстки и дизайна, поэтому очень остро нуждаются в понятном и простом способе создания собственного издания. Таким изданием может стать малобюджетная газета, сверстанная с помощью шаблонов, где есть готовые макеты с разным художественным решением. С помощью таких шаблонов любой пользователь, который имеет доступ в сеть Интернет, сможет сверстать номер малобюджетной газеты, без специального программного обеспечения и профессиональных навыков.

В качестве интерфейса пользователя используется разработанная нами новая интернет-технология в виде веб-приложения. Веб-приложение с интерактивными шаблонами для верстки малобюджетной газеты интересно различному пользователю благодаря достоинствам веб-приложения и простоте в обращении с шаблонами.

При разработке интерфейса веб-приложения был использован Twitter Bootstrap Framework 3.1.1., у которого интуитивно понятный и мощный интерфейс для быстрой и легкой разработки клиентской части веб-приложения. Включает в себя HTML и CSS шаблоны оформления для веб-форм, кнопок, меток, блоков навигации и прочих компонентов веб-интерфейсов.

Созданная нами интернет-технология выполняет следующие функции:

- верстает газету с готовым дизайнерским решением;
- сохраняет шаблоны в PDF файл;
- распечатывает газету на любом печатном устройстве;
- интерактивно управляется пользователем без специальных знаний и правил донесенной подготовки;
- работает без профессионального программного обеспечения, достаточно наличие только интернет-браузера;
- имеет рекомендации по верстке текста и иллюстраций для веб-приложения.

При разработке пользовательского интерфейса веб-приложения для верстки газеты по шаблону особое внимание уделялось простому дизайну с максимально понятным управлением (рис. 1).

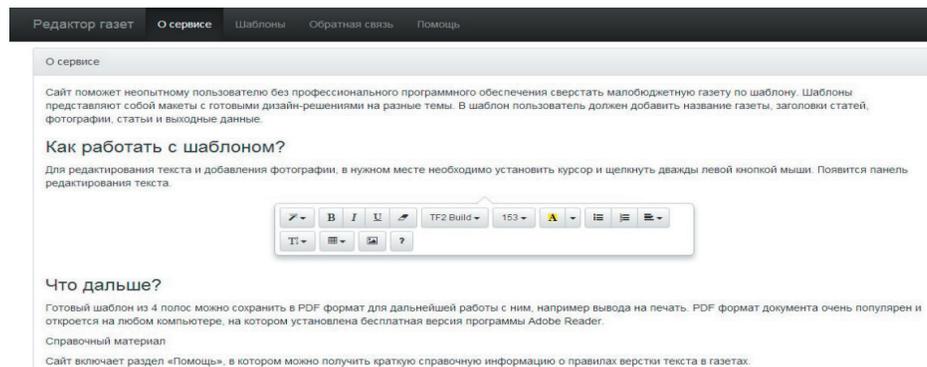


Рис. 1. Интерфейс веб-приложения

Одним из важных пунктов меню являются «Шаблоны», которые содержат выпадающий список для выбора темы макета для верстки (рис. 2).

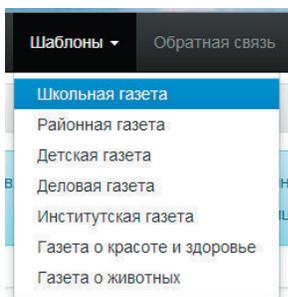


Рис. 2. Выпадающий список меню «Шаблоны»

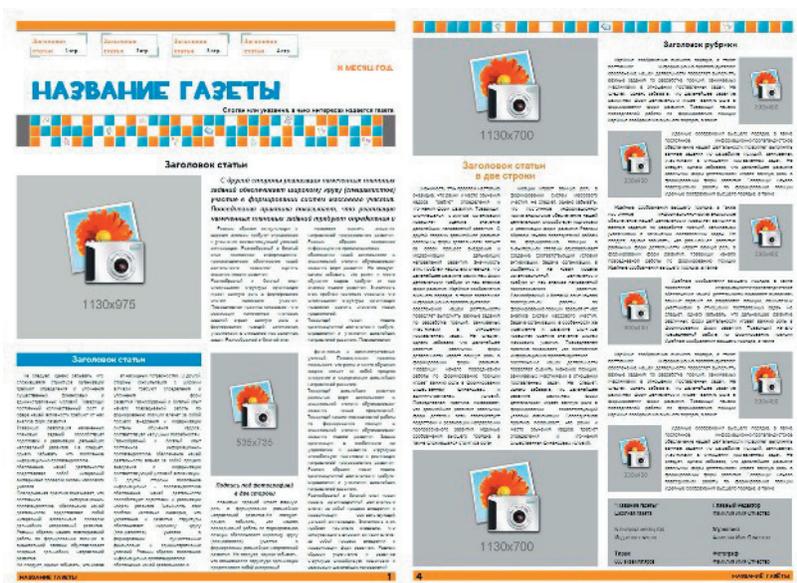


Рис. 3. Первая и четвертая страница шаблона школьной газеты

Новые шаблоны добавляются по запросу через пункт меню «Обратная связь». Рассмотрим более подробно шаблон «Школьная газета». При разработке макета учитывалась тематика шаблона, использовалась графика, отвечающая теме шаблона, и основные правила верстки газет. Основная цветовая гамма из ярких цветов, для того чтобы шаблон выглядел более динамично. Подобраны шрифты, такие как TF2 Build, Intro, Arial. Шаблон разрабатывался с учетом современных тенденций дизайна и правил верстки газетных изданий. Шаблон имеет формат А4 и состоит из четырех страниц – для примера представлена первая и четвертая страницы (рис. 3.).

С появлением новых технологий актуальность печати газет и журналов сейчас по-прежнему остается очень высокой. А значит, разработанное веб-приложение для верстки малобюджетной газеты по шаблону будет популярно. Уникальность интерактивного веб-приложения в том, что оно бесплатное, не имеет аналогов в Интернете и им может воспользоваться любой пользователь – самостоятельно сверстать малобюджетную газету и распечатать нужное количество экземпляров.

Библиография

1. *Марголин Е. М.* Производство газет на предприятиях федерального уровня: форматы изданий [Электронный ресурс] // Новости полиграфии. М., 2010. URL: <http://www.newsprint.ru/content/articles/analysis/123/> (дата обращения: 14.05.16).

2. *Кнабе Г. А.* Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа. М. : Вильямс, 2006. 736 с.

3. *Дудин Н.* Композиция газетной полосы: газетный разворот [Электронный ресурс] // КомпьюАрт. М., 2006. URL: <http://compuart.ru/archive/ca/2006/5/29/#Газетный%20разворот> (дата обращения: 14.05.16).

4. Bootstrap [Электронный ресурс]. М., 2014. URL: <http://getbootstrap.com> (дата обращения: 14.05.16).

Конвергенция медиатехнологий в современном обществе

В статье рассматриваются основные положения, относящиеся к конвергенции медиатехнологий в современном обществе. Проанализирован опыт работы разных учебных заведений. Выполнен обзор программных средств мультимедиа.

Ключевые слова: медиа; медиатехнологии; высшая школа; видеофильм; аппаратное и программное обеспечение мультимедиа.

The convergence of media technologies in contemporary society

The article describes the main provisions relating to the convergence of media technology in today's society. The author has analyzed the experience of different schools and carried out a review of multimedia software.

Keywords: media; Media Technologies; high school; video; hardware and multimedia software.

Когда замечательный философ Древней Греции Пифагор в IV в. до н. э. говорил: «Весь мир — число», то он и не подозревал, как это справедливо и актуально в XXI в.

Планета на небе у нас ассоциируется как точка, отрезок прямой — как линия горизонта, плоскость — земля на футбольном поле. А теперь и цифровой компьютер, цифровая музыка, цифровая печать, цифровое искусство, цифровое кино.

1. Общие положения

Сегодня весь мир — это медийная площадка. Медиа — это уже не только печатные издания, радио и телевидение, но и огромное пространство социальных сетей, мобильных приложений, компьютерных игр.

Конвергенция (от *лат.* *convergo* — сближаю) — процесс сближения, схождения (в разном смысле), компромиссов.

Конвергенция в медиаиндустрии — процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок.

«Медиа» — это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме (печатное слово, звук, музыкальная композиция, радиопередача, видео или графическое изображение, анимация или мультипликация и т. п.).

Медиатехнологии — это способ подготовки электронных документов, включающих визуальные и аудиоэффекты, мультипрограммирование различных ситуаций под единым управлением интерактивного процесса.

Еще одно из популярных определений понятие мультимедиа — это компьютерное представление информации. Традиционные СМИ — радио, газеты, телевидение, или современные виртуальные медиа — социальные сети, блоги и т. д.

2. Опыт Высшей медийной школы

Свой 70-летний юбилей Северо-Западный институт печати встречает с новым именем — Высшая школа печати и медиатехнологий (ВШПМ)

Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД). И это, несомненно, является новым стимулом к развитию. Открываются новые направления подготовки, укрепляется лабораторная база, совершенствуется техническое оснащение. Неизменным оставалось и остается одно – тесная связь с полиграфией и книжным делом.

Название «Высшая школа» не является новым не только для России, но и для всего мира. Летом 2015 г. нам посчастливилось в ходе обмена опытом познакомиться с Высшей медиашколой в Штутгарте (Германия). Мы хотим привести сравнительный анализ этого учебного заведения в целях совершенствования работы нашего учебного заведения.

Обучение в ВШПМ охватывает все разделы СМИ – от печати к сети Интернет, от проектирования до бизнеса, от библиотековедения, рекламы до контента для средств массовой информации и технологии упаковки, от компьютерных наук по информатике к изданию и электронным средствам массовой информации.

Hochschule der Medien (Штутгарт Медиа университет) создан 1 сентября 2001 г. путем слияния двух учебных заведений, поэтому в Штутгарте более новое современное здание по сравнению со зданием, в котором размещается Высшая школа печати и медиатехнологий в Санкт-Петербурге. Ведь здание дома № 13 по переулку Джамбула было построено в 1855 г. по проекту архитектора Аникина Евгения Евграфовича. Вначале это был доходный дом, затем в этом здании в конце XIX в. находилась Лештуковская паровая скоропечатня издателя П. О. Яблонского. Конечно, современное, построенное по новым технологиям стеклянное здание впечатляет больше, чем старинное. Но у ВШПМ есть свои преимущества – оно находится в сердце камерного Санкт-Петербурга.

В университете Штутгарта обучается около 4500 студентов, что в несколько раз больше, чем в ВШПМ, там предлагается 20 программ бакалавриата и магистратуры.

В Hochschule der Medien при входе стоит макет печатного цилиндрического барабана, старинный печатный станок и застекленная комната, в которой создаются мультимедийные фильмы. Кроме того, там находится много лабораторий, позволяющих выполнять цифровую, офсетную, широкоформатную, УФ, трафаретную печать, флексографию, шелкографию, печать на шарах, на майках, на кружках, на пенокартоне и пластике и др.

К сожалению, в ВШПМ меньшее количество лабораторий, но в ВШПМ налажена традиция посещения преподавателями и студентами различных полиграфических предприятий в целях изучения их работы.

Особо можно отметить, какая реклама отводится Hochschule der Medien в Интернете и как выглядит сайт этого учебного заведения.

Если сделать запрос в Интернете об этом учебном заведении, то можно увидеть 56 снимков этого учебного заведения – зданий, аудиторий, библиотеки, выставок.

Сайт Hochschule der Medien периодически обновляется, не реже чем 1 раз в день.

На сайте можно посмотреть организационную структуру, названия факультетов, специальностей, названия учебных дисциплин, изучаемых в каждом семестре.

Кодинг страницы насчитывает около 15 внешних и 450 внутренних ссылок и приблизительно 17 000 строк.

На канале Ютуб (<https://www.youtube.com/user/HdMStuttgart>) размещены рекламные видеофильмы о студентах. Так, за текущий год студентами было выложено в Интернет 23 видеофильма, на которые можно подписаться. Очень

интересен фильм о «Медианочи», в ту ночь можно было многое почерпнуть о монтаже фильмов.

Так, игровой фильм в формате mp4, размером 59 Мбайт о студентах Hochschule der Medien под названием «Romeo & Media» набрал 1273 просмотров за последние 11 месяцев.

Есть еще и своя сеть Intranet, в которой можно посмотреть информацию после регистрации и вхождения в сеть по паролю для своего логина.

Студенты делают оригинальные проекты, которые реализуются как дипломные работы. Например, это может быть фильм, который показывают широкой публике. Это могут быть печатные книги, например азбука в картинках и стихах, иллюстрации к произведению Эдгарда По. Иллюстрированная книга с впечатляющими фотографиями «Die Maske des Roten Todes» была студенческим проектом, который длился два семестра. Для этого проекта арендовали замок Ремзек (Remseck) в Людвигсбурге (Ludwigsburg), снимки делал профессиональный фотограф, персонажами были 35 студентов, которые сами наряжались и позировали для съемок. Затем сами студенты печатали эту книгу, выбрав лучшие из 1000 изображений, и добивались высокого качества глубокой печати на немелованной бумаге (olin rough, 200 г/м²). Эта книга была одной из серии книг «печать черным».

3. Аппаратное и программное обеспечение мультимедиа

Компьютер и компьютерные программы стали самым распространенным средством записи и обработки звука и видеoinформации.

К аппаратным средствам мультимедиа можно отнести внешние запоминающие устройства большой емкости на оптических и цифровых видеодисках; устройства аудио- (речевого) и видеоввода и вывода информации; высококачественные звуковые (sound-) и видео- (video-) платы; платы видеозахвата (video grabber), снимающие изображение с видеомagneфона или видеокмеры и вводящие его в ПК; высококачественные акустические и видеовоспроизводящие системы с усилителями, звуковыми колонками, большими видеозэкранами и т. д.

Мультимедийный набор может включать такие программы, как Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Office Word, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash, Corel Draw, Adobe Flash Player, Logic Studio, специализированное коммерческое программное обеспечение для создания информационных систем Digital Signage от AVStumpf и C-nario.

Специализированными средствами обработки видео являются: Adobe Premiere, Adobe After Effects, Adobe Visual Communicator, Corel VideoStudio Pro, Adobe Systems Video products, Sony Software Video products, SoftOrbits Video products и т. д.

Специализированными средствами обработки звука – Adobe Audition, Sony Software Audio products, Steinberg Media Technologies, Ableton Live, FL Studio (Image-Line Software), MAGIX Audio products, Cakewalk, Avid Technology и т. д.

Кроме того, есть:

- Avidemux – свободное кроссплатформенное приложение с открытыми исходными кодами, предоставляющее возможности для быстрого (и несложного) редактирования видеофайлов (удаления ненужных частей, наложения всевозможных фильтров и последующего кодирования);
- ZS4 Video Editor – редактирование видео;
- VirtualDub – свободная утилита для захвата, монтажа и редактирования видеопотока;
- Pinnacle Studio – программа для нелинейного видеомонтажа, которую выпускает компания Pinnacle Systems, (до февраля 2012 г. подразделение Avid Technology, позднее Corel выкупила компанию у Avid);

- Avid Media Composer – компьютерная программа, относящаяся к категории профессиональных систем нелинейного видеомонтажа;
- Edius – нелинейный видеоредактор для операционной системы Windows и др.

Таким образом, в статье рассмотрены основные положения, относящиеся к конвергенции медиатехнологий в современном обществе. Проанализирован опыт работы разных учебных заведений. Выполнен обзор программных средств мультимедиа.

С. И. ГОРЛИЦКАЯ,
А. Ю. СТЕПАНОВА

Новые подходы к выбору программной поддержки при создании интерактивных инсталляций

Статья посвящена новым идеям в выборе программной поддержки для подготовки интерактивных инсталляций в процессе изучения сред программирования средствами web-дизайна и библиотек JavaScript.

Ключевые слова: системные подходы к обучению; исследовательская активность студентов; программирование; библиотеки JavaScript.

S. I. GORLICKAYA,
A. U. STEPANOVA

New approaches to the choice of software during creation of interactive installations

The article is devoted to new ideas in the choice of software for the preparation of interactive installations in the process of learning of programming environments by means of JavaScript libraries and web-design.

Keywords: systemic approaches to teaching; research activity of students; programming; JavaScript libraries.

Коллекция интерактивных инсталляций, созданных студентами специализации «Информационные направления в дизайне» за осенний и весенний семестры этого учебного года, пополнилась новыми интересными работами. Прежде всего, расширился программистский инструментарий, а также число изучаемых студентами языков программирования (я/п), в рамках которых студентам предлагается такое направление работы.

Скажем, что предмет Web-дизайн традиционно включает в себя изучение я/п JavaScript. Не стал исключением и курс этого года. Студенты системно познакомились с ядром языка, структурой объектной модели браузера, особенностями программирования на данном языке. Но далее (и об этом студенты информированы уже в начале курса) предлагается самостоятельно выбрать одну или несколько из имеющихся сейчас в свободном доступе библиотек JavaScript и подобрать те из них, с помощью которых предстоит осуществить создание интерактивной инсталляции. Выбор студентами содержаний инсталляций и библиотек – тема отдельного исследования. Здесь же рассмотрим одну из неожиданных инсталляций, в основу которой студентка взяла концепт-арт к игре Batman: Arkham Origins компании Warner Bros. Не вдаваясь в особенности и сюжет данной игры, скажем только, что мрачность интерьера и напряженность сюжета потребовали соответствующей программистской реализации.

Технологически начало работы по этой новой технологии совпадает с соответствующими операциями, выполняемыми нами при реализации на я/п ActionScript: подготовка фона, вырезание и подготовка фрагментов, планируемых для последующей анимации, формирование пояснительного слоя.

Последующая же работа в силу специфики создания HTML и CSS документов – специфична и принципиально отлична от технологий создания интерактивных инсталляций с применением я/п ActionScript.

По технологии программной поддержки web-дизайна были созданы два файла – index.html и style.css. В первом подключаются библиотека и стили, прописываются все области и сама анимация; во втором задаются параметры (стили) всех областей. Все изображения были размещены в папке img, а все звуки в папке music.

Стили традиционно размещены в «голове» кода, а области прописаны и поименованы в «теле». По продуманному сценарию производится выбор функций. И, главное, необходимо подключить библиотеку **snabbt** (отобранную автором инсталляции среди множества библиотек). Функциями этой библиотеки создаются все интерактивные эффекты данной инсталляции. В данном задании было задано 37 блоков div и прописаны их стилевые настройки в style.css.

```
1 <html>
2
3 <head>
4 <title></title>
5 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">
6 </head>
7
8 <body onload='music()' >
9 <div class='fon'><img src='img/background.jpg'></div>
10 <div class='venok' id='venok' onclick='venoktr()'><img src='img/venok.png'></div>
301 <script src="snabbt.min.js"></script>
302 </body>
303 </html>
```

После открывающего тега <script> были указаны все переменные (пример нескольких из 59 заданных):

```
37 <script>
38 var abfon = document.getElementById('abfon');
39 var musoff = document.getElementById("musoff");
40 var muson = document.getElementById("museon");
```

В документе со стилями для каждой области прописываем ее параметры (пример нескольких):

```
1 .fon{
2   z-index:-1;
3   position:absolute;
4   top:0;
5   left:0;
6   opacity:1}
7
8 .fonab{
9   z-index:-2;
10  position:absolute;
11  top:0;
12  left:0;
13  opacity:1}
```

Данные параметры отвечают за:

- z-index – расположение объекта относительно других (сверху, снизу);
- position – настройка прокрутки объекта на странице;

- top – расположение объекта по оси y;
- left – расположение объекта по оси x;
- opacity – прозрачность объекта.

После того как все элементы подключены и располагаются на своих местах, были прописаны **функции для анимирования**. Далее приведем список всех анимационных эффектов на странице:

- при запуске начинает воспроизводиться мелодия, которая может быть отключена (поставлена на паузу) специальной кнопкой с динамиком снизу справа. При повторном нажатии музыка возвращается. Кнопка меняет свой вид в зависимости от текущего состояния музыки;

- по клику на кнопку с вопросительным знаком вперед выводится слой с выделенными активными областями и прописывается основная информация об изображении. При повторном нажатии слой будет перемещен назад;

- по клику стекла справа и слева разбиваются с характерным звуком;
- по клику на кондиционер воспроизводится шум и появляется пар;
- по клику на любую из трех гирлянд сверху лампочки гирлянды загораются и начинают мигать. При повторном нажатии выключаются;

- по клику вывеска справа начинает раскачиваться с металлическим звоном;

- по клику вывеска слева делает оборот вокруг своей оси с металлическим скрипом;

- по клику венок трясется с характерным звуком;

- по клику статуя разворачивается в другую сторону с характерным звуком. При нажатии разворачивается обратно;

- по клику на пространство справа от постамента статуи, справа налево идет кошка (сюжетно – адекватно). При повторном нажатии кошка идет слева направо;

- по клику скамейка переворачивается;

- по клику на пространство слева от статуи вылетает с характерным звуком стая летучих мышей;

- по клику на окна слева они загораются и мигают лампочки. При повторном нажатии выключаются;

- по клику на вывеску на стене она загорается и мигает гирлянда. При повторном нажатии выключается;

- по клику на любую из трех ламп справа они выключаются. При повторном нажатии включаются;

- по клику на окно справа выключается свет. При повторном нажатии свет включается и появляется силуэт. Следующее нажатие повторно выключает свет. Следующее – включает уже без силуэта;

- по клику шарик сверху раскачивается из стороны в сторону.

Вся анимация была написана с помощью параметров **библиотеки snabbt**. Список использованных параметров и их описание:

- position: [x,y,z] – изменение положения по x, y или z координатам (в пикселях);

- duration: x – продолжительность анимации (в миллисекундах);

- fromOpacity: x – изменение прозрачности объекта (значение от 0 до 1, где 0 – полная прозрачность, 1 – исходное изображение без прозрачности);

- easing: 'x' – способ движения при анимации (linear – обычное, easeIn – ускоряется в конце, easeOut – ускоряется в начале, ease – быстро в начале и в конце);

- rotation: [x,y,z] – поворот по x, y или z координатам (в радианах);

- transformOrigin: [x,y,z] – поворот по x, y или z координатам с поддержкой оборота вокруг одной из осей (в радианах).

Семиотический подход к исследованию дизайна медиапроектов

Статья посвящена семиотическому подходу к дизайну медиапроектов. Автор рассматривает различные подходы к пониманию семиозиса и дизайна, определяет основные категории и направления семиотического анализа. Особое внимание уделяется анализу связи семиотической и социальной структуры визуальной коммуникации. В статье аргументируется зависимость предпочтений в дизайне от социальных интересов и поведенческих стереотипов аудитории.

Ключевые слова: семиотический подход; медиадизайн; визуальная коммуникация.

Semiotic approach to exploration of the media projects design

The article describes the semiotic approach to the design of media projects. The author examines the different approaches to semiotics and design, defines the categories and areas of semiotic analysis. Particular attention is paid to communication and semiotics of the social structure. The author establishes the connection between social interests and preferences in design.

Keywords: semiotic approach; media design; visual communication.

Актуальность исследований в области визуальных коммуникаций в современном мире сложно переоценить. Все усиливающееся внимание научного сообщества к изучению визуальности наблюдается уже более полувека, не в последнюю очередь благодаря трудам таких авторов, как Г. Поллок, Ф. Джеймисон, Р. Барт, П. Штомпка и многих других.

Действительно, уровень внимания к визуальной составляющей в медиа, искусстве и культуре на рубеже XX–XXI вв. невероятно возрос. Этому можно найти множество объективных причин, среди которых, например, перегруженность современного человека информацией, вплоть до частичной слепоты к ней [1; 6]. И в первую очередь в зоне такой «слепоты» оказывается именно текст, прочтение которого требует больше времени и внимания. Такое явление является огромной проблемой для живущих в мире жесткой конкуренции производителей медиапродукции — книг, газет, журналов, радио- и телепередач, кинофильмов, анимационных фильмов, рекламных роликов, плакатов и т. п. [8]. Пытаясь обойти эту проблему, производители вынуждены делать основной акцент на визуальном содержимом. Ведь если обратиться к простой физиологии и психологии человека, визуальное восприятие для нас является доминирующим и основным средством познания внешнего мира. Кроме того, важно, что визуальная информация, в отличие от, например, вербальной, обрабатывается мозгом практически мгновенно. «Не увидеть» что-либо оказывается гораздо сложнее, чем «не прочитать».

Вследствие данных процессов в печатном и в цифровом сегментах медиа увеличивается площадь визуального контента и сокращается место, занимаемое текстом. В таких условиях роль графического дизайна в медиа многократно возрастает. Теперь в его задачи входит не просто оформлять, но и брать на себя коммуникативные функции, которые раньше брал на себя текст. С помощью визуальных средств дизайнер должен установить тесную связь между

содержанием и формой информационного сообщения [4]. Такую теорию новых функций дизайна развивает В. В. Тулупов: он выделяет принципы дизайна печатной продукции через обоснование связи содержания и формы дизайна. В частности, он утверждает, что дизайн есть не только оформление, но и формообразование, подчиненное функции и цели оформления. Также он полагает, что восприятие читателем информации с материального носителя и является визуальной коммуникацией, поскольку основная масса информации передается «текстуальными» средствами, а ее передача осуществляется визуально [2].

По этим причинам формальное отношение к дизайну и рассмотрение его только в художественном или техническом аспекте отходят в прошлое. Современный медиадизайн должен вступать в коммуникацию с аудиторией медиа – транслировать понятные ей смыслы с помощью корректно подобранных и правильно расставленных визуальных знаков. Такое понимание дизайна вводит его в поле таких дисциплин, как теория коммуникации и семиотика.

Однако семиотическое понимание дизайна все еще слабо развито в отечественной теории визуальных коммуникаций. Только в последние годы предпринимается попытки осмыслить медиадизайн как семиотическое целое [5]. В отечественных научных публикациях наиболее исследованными остаются классические направления семиотики, родоначальниками которой традиционно считаются Ф. де Соссюр, Ч. Пирс и Ч. Моррис. Продолжателями семиотической науки европейского направления, как правило, выступают лингвисты, концентрировавшиеся преимущественно на значении вербальных знаков.

На протяжении XX в. семиотические исследования расширяли свое поле и начали активно использоваться для анализа культуры и искусства. На сцену вышел *структурализм* – аналитический метод, с помощью которого семиотики стремятся описать всеобщую организацию знаковых систем как «языков». На длительное время этот подход закрепился как основной для семиотических исследований, в том числе – в отечественной научной литературе. В классической структуралистской семиотике главными понятиями являются «знак» и «код», при этом кодовые системы существуют императивно, в отрыве от участников коммуникации. Коды и структуры активно изучаются, в то время как функции, социальное использование и сложные взаимоотношения семиотических систем в социальной практике – игнорируются. Акцент делается на системах и их производных, а не на участниках семиотического процесса, объединенных и взаимодействующих в конкретном социальном контексте [7].

Иными словами – структуралистский подход к семиотике четко разделяет язык (знаковую систему) как социальное и существенное и речь (форму подачи знаков) как нечто индивидуальное и побочное. Дизайн же по своей сути является ничем иным, как формой организации и подачи знаков, а следовательно, в рамках этого подхода – индивидуален, не социален и несущественен. Такой подход и видение дизайна представляются нам устаревшими и не отвечающими современной реальности, особенно – в области дизайна массмедиа. Ведь дизайн для медиа особенно социально направлен – помимо основных функций он выполняет важнейшую функцию трансляции смыслов, создающих и поддерживающих коммуникацию медиа с его аудиторией.

Так, например, композиционно-графическая модель издания, печатного или электронного, должна отображать его жанровую специфику и привлекать целевую аудиторию. А подборка визуальных знаков для отдельной статьи должна помочь понять общий смысл и тематику этой статьи еще до того, как человек приступит к чтению.

В отечественном научном поле такую проблематику впервые начали замечать на рубеже 60–70-х гг. Именно тогда были осознаны возможности

семиотико-коммуникативного анализа графического дизайна в контексте универсальных и системных характеристик визуального языка: «...Графический дизайн превращает невизуальные смыслы в визуальные знаки, которые должны быть однозначно интерпретируемы» [3]. Именно тогда критерием профессионализма в области дизайна признается способность трансформации исходного смысла конкретной задачи в визуальный текст.

Действительно — профессионал в сфере медиадизайна отличается именно виртуозным умением пользоваться визуальной знаковой системой (визуальным языком), максимально четко кодируя и донося нужные смыслы до конкретной аудитории. Говоря семиотическим языком — посредством визуального языка дизайнер создает наполненный смыслами визуальный текст. И чем более узконаправленной является целевая аудитория медиа — тем более определенными и сильно выраженными должны быть коммуникативные знаки, дающие этой аудитории понять ориентированность медиа именно на нее.

Библиография

1. *Вирилио П.* Информационная бомба. Стратегия обмана. М. : Гнозис; Фонд «Прагматика культуры», 2002. 190 с.
2. *Тулупов В. В.* Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология выпуска газеты // Акценты: новое в журналистике и литературе : альманах. Воронеж, 1997. № 1. С. 55–72.
3. *Черневич Е. В.* Язык графического дизайна : материалы к методике худож. конструирования. М., 1975. 137 с.
4. *Шевченко В. Э.* Теоретические основы визуальной коммуникации // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2013. № 20 (163). Вып. 19. С. 174–180.
5. *Якунин А. В.* Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. Вып. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1703> (дата обращения: 06.06.2015).
6. *Якунин А. В.* Визуализация данных как медиатекст: конститутивный и прагматический аспекты // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. Первой всерос. науч.-практ. конф. (9–10 апр. 2014 г.). СПб. : СПГУТД, 2015. С. 62–69.
7. *Hodge R., Kress G.* Social semiotics. Polity Press, 2007. 280 p.
8. Media economics: Theory and practice / ed. by A. Alexander e. a. 2 ed. Mahwah (N. Y.) ; London : Erlbaum assoc., publ., 1998. 312 p.

С. И. ГОРЛИЦКАЯ,
А. И. ВОСТРЫХ,
А. В. ДОЦЕНКО

Создание интерактивных инсталляций на основе книжных иллюстраций

Статья посвящена первому опыту создания интерактивных инсталляций на основе книжных иллюстраций и выбору в качестве программной поддержки средств web-дизайна и библиотек JavaScript.

Ключевые слова: системные подходы к обучению; исследовательская активность студентов; программирование; книжные иллюстрации; web-дизайн; библиотеки JavaScript.

S. I. GORLICKAYA,
A. I. VOSTRYN,
A. V. DOCENKO

Creation of interactive installations based on book illustrations

The article deals with the first experience of creating interactive installations based on the book illustrations and the choice of web design and JavaScript libraries as software tools.

Keywords: systemic approaches to training; research activity of students; programming; book illustration; web design; JavaScript libraries.

Среди студенческих интерактивных инсталляций кафедры ИиУС ВШПМ СПбГУПТД весеннего семестра 2016 г. появился целый ряд работ, в которых реализуются новые идеи. Во-первых, расширилась программная поддержка этих идей. Интерактивные инсталляции мы начали создавать на основе технологий web-дизайна и ядра JavaScript, а также с применением функций из подобранных студентом под конкретные задачи библиотек JavaScript.

Во-вторых, тематически значительно расширился круг художественных основ для интерактивных инсталляций. Одно из направлений – использование книжных иллюстраций, в частности – волшебный мир художника Низовцева.

Аленой Вострых, автором описанных ниже трех инсталляций, предложены оригинальные приемы и подходы, «заточенные» под авторское видение работ художников. Так, органично добавить произведению Виктора Низовцева еще немного волшебства, картине Эрдинка Алтуна – реалистичности, а картине Даррела Буша – загородного умиротворения.

Абсолютно новым является выбор программных средств для реализации интерактивной анимации. Имеется некоторая уже сложившаяся традиция (в которой студенты-дизайнеры и студенты – будущие специалисты медиаиндустрии работали над интерактивностью инсталляции), которая предполагала программирование на языке программирования ActionScript.

Новые идеи этого года – подбор и настройка анимационных библиотек CSS, как уже готовых методов анимации, так и создаваемых в процессе анимирования. К примеру, из большого множества анимационных библиотек Вострых отобрала Animated.css, Awesome.css, JQuery.js, Magic.css и др. При помощи разнообразных методов создания анимации в представленных библиотеках организуется движение, исчезновение, появление, трансформация объектов.

Идея, реализованная в интерактивной инсталляции по картине художника Эрдинка Алтуна, состоит в том, чтобы передать атмосферу осеннего дождливого дня и грусть расставания. Усиливают ощущение грусти проливной дождь за

окном, ветер, распахивающий окно, и несколько осенних листьев, занесенных в комнату порывом ветра. Беспокойный сон спящей в комнате девушки, резкие порывы ветра, непрекращающийся дождь — все это реализуется при помощи методов интерактивной анимации, исполняемой по нажатию либо по наведению на объект.

Совсем другое настроение передается произведениями иллюстратора детских книг Виктора Низовцева. Выпускник петербургской художественной высшей школы наполняет свои картины и иллюстрации детских книг ощущениями сказочности и волшебства. Поэтому органичными являются здесь струящаяся вода, покачивающаяся чашка, шарф, который у нас на глазах вяжет бабушка, «волшебство» других персонажей и предметов.

Идея третьего произведения, созданного современным художником Дареллом Бушем, заключается в создании некоей вечерней уединенности на берегу озера, в которую хочется погрузиться наблюдателю, это становится возможным с помощью интерактивной анимации. И вот мы слышим потрескивание костра, звуки плавающих уток. В окнах загорается свет, кто-то копошится в лодке, и, возможно, она скоро отплывет на другой берег.

Интерактивные инсталляции, выполненные Аленой Доценко, также основываются на книжных иллюстрациях художника Низовцева. Из многочисленных произведений художника были отобраны картины «И настала звездная ночь», «Звезды рядом», «Лебедь-сказка». Сказочный характер картин и переданное художником волшебство требовали особой точности при подборе библиотек. Доценко предложила анимационные библиотеки `Animated.css`, `Hover.css`, `Jquery.js`, `Magic.css`. С их помощью удалось реализовать интерактивную анимацию. При наведении курсора на различные элементы приводится в действие соответствующая анимация, тем самым передается ощущение присутствия. Луна и звезды будто оживают, фонарики вспыхивают, свет в домах зажигается, персонажи движутся, связка ключей шевелится и характерно звенит, лодки покачиваются на воде, мыльные пузыри лопаются со звуком на лету. Все это позволяет интерактивно погрузиться в волшебный мир книжной иллюстрации. Пожалуй, это можно интерпретировать как создание некоего альтернативного представления картины с дополнением ее различными объектами, как попытку расширения ощущаемых эмоций, передаваемых автором картины.

**Журналистика и медиатехнологии
в контексте конструирования
социокультурной среды.**

**Проблемы профессионализма
журналиста**

М. Н. КИМ

Профессиональная карьера журналиста как творческая самореализация

Автор рассматривает профессиональную карьеру журналиста в тесной взаимосвязи с творческой самореализацией личности – с развитием ее коммуникативных, интеллектуальных и литературных способностей, на базе которых выстраивается профессиональная судьба и карьера.

Ключевые слова: карьера; творческая самореализация; способности; мастерство.

M. N. KIM

Professional career of the journalist as creative self-realization

In the article the author explores the professional career of a journalist in close relationship with creative self-realization of personality, the development of communicative, intellectual and literary abilities.

Keywords: career; creative self-realization; ability; mastery.

Современная журналистика представляет развитую медиаиндустрию, включающую различные медиахолдинги, медиапредприятия, редакции СМИ, информационные агентства, сетевые СМИ, интернет-порталы и многое другое. С появлением новых технологий и специализаций для журналиста открывается все больше возможностей при планировании своей профессиональной карьеры. В традиционных изданиях карьерный рост журналиста определялся несколькими позициями: корреспондент, заведующий отделом, заместитель редактора, главный редактор. В современных мультимедийных СМИ этот должностной ряд расширился, крайне востребованными специалистами являются веб-редакторы, веб-дизайнеры, веб-операторы и пр. Поэтому столь актуальными стали в профессиональной среде проблемы, связанные с журналистом новых технологий и методами его работы.

В новых условиях немаловажно умение личности формировать себя в качестве специалиста с учетом потребностей рынка. Проектирование карьерного и профессионального роста, приобретение специализированных знаний и умений и совершенствование профессионального мастерства становятся главной целью журналиста.

Чтобы разобраться в особенностях карьерного проектирования в области журналистики, рассмотрим само понятие «карьера».

Как известно, данный термин происходит от итальянского *carriera* – жизненный путь. В современной трактовке это понятие связывают с трудовой или производственной деятельностью человека. Поэтому столь важен анализ тех навыков и умений, благодаря которым человек продвигается по служебной или профессиональной лестнице. В этом смысле карьера не статическое, а динамическое явление, предполагающее постоянное движение человека вперед. Данное продвижение может быть связано и с адаптацией к новым условиям деятельности (к примеру, многие медийные топ-менеджеры, не сумевшие приспособиться к технологическим новациям, должны были уступить свои командные пункты более перспективным журналистам), и с приобретением новых знаний, и др.

Понятие «карьера» принято рассматривать в широком и узком значении. В широком смысле данный термин обозначается как определенная последовательность этапов развития человека в определенной профессиональной сфере. Это может быть и смена профессиональных ролей и статусов, и приобретение более весомых властных полномочий, и творческие достижения, и более престижная и, следовательно, высокооплачиваемая работа. В узком смысле карьера – «это продвижение по службе и индивидуальные изменения позиции и поведения» [1].

Если под карьерой понимать целенаправленный должностной и профессиональный рост, то в данном случае особое значение для журналиста имеют задачи, связанные с приобретением новых навыков и умений, повышением своей квалификации, наконец, постепенной наработкой опыта руководящей работы.

Журналистика как творческая и профессиональная сфера деятельности требует от претендентов на такой род занятий определенных задатков и склонностей. Поэтому здесь карьерный рост специалиста обеспечивается не только административными, но творческими перспективами.

Карьера начинающего журналиста начинается с рынка труда. Недавнему выпускнику журфака, чтобы привлечь внимание работодателя, нужно суметь показать все свои знания и профессиональные умения, приобретенные за годы обучения. Особенно важен блок личностных компетенций, на развитие которых нацелено журналистское образование.

Среди них выделим следующие:

- культура мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

- понимание сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, ее базовых характеристик, социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;

- знание особенностей массовой информации, задач и методов, технологии и техники процесса создания журналистских публикаций, понимание их содержательной и структурно-композиционной специфики;

- знание основных требований, предъявляемых к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники, разграничение фактов и мнений, плюрализм в представлении точек зрения), и др. [2].

Безусловным преимуществом выпускника вуза становится найденное им место работы во время прохождения производственной или преддипломной практики, где соискателю удалось с лучшей стороны зарекомендовать себя перед работодателем. В этом случае ему гарантируется место в редакции. В иных ситуациях начинающим журналистам приходится проходить жесткий конкурентный отбор, так как рынок журналистского труда перенасыщен. Чтобы молодого журналиста взяли на работу, ему нужно доказать свою незаменимость. Как не без иронии пишут профессионалы, соискатель «должен уметь редактировать чужие тексты и делать конфетку из абсолютно безнадежных опусов, изобретать интересные темы на полном безрыбье, сочинять заголовки убойной силы, работать в режиме нон-стопа и выполнять те безнадежные поручения, которые начальство не знает, на кого повесить» [3]. Каждый ли готов на такие испытания? Если да, то претендентам на вакантное место в редакции СМИ «акулы пера» советуют: «Здесь правило простое – нужно идти в то издание, которое лично вам интересно читать. Дело в том, что любое издание – это свой взгляд на мир, своеобразный фильтр, при помощи которого одни явления удостоиваются внимания, а другие отсеиваются как

ненужные. И максимальная эффективность работы журналиста достигается там, где фильтры редакции и журналиста совпадают» [4].

Попав в редакцию, новичок должен пройти еще испытательный срок, за время которого молодому журналисту необходимо ознакомиться с основными принципами и методами редакционной деятельности. Как показывает практика, пути вхождения в редакцию у журналистов складываются по-разному. Одни полагаются только на собственные силы, другие – на советы старших товарищей, третьи – пробуют свои силы методом проб и ошибок. Второй вариант для начинающих журналистов наиболее предпочтителен, так как позволяет быстрее адаптироваться в редакционном коллективе. Вот какими мыслями поделился начинающий корреспондент одного экономического еженедельника:

«С самого начала я попал в очень сильный отдел. Там работали настоящие профессионалы. Они, в общем-то, и предопределили мою творческую судьбу. Особенно благодарен заведующей отдела экономической теории. С ее помощью вошел в курс редакционной жизни, приобрел связи с ведущими специалистами. Да и сейчас Маргарита Ивановна – человек широчайшей эрудиции – часто советует при разработке каких-то сложных тем. В процессе совместной работы она старалась передать мне свои знания, опыт и навыки»*.

Роль наставника в профессиональном становлении молодых журналистов чрезвычайно важна. Однако такая традиция во многих редакциях утрачена. Поэтому в своем профессиональном и карьерном росте молодым журналистам часто приходится рассчитывать только на собственные силы. Известно, что журналиста ценят за уникальные, только ему присущие особенности. По мнению В. А. Аграновского, «в основе любой творческой профессии, в том числе и нашей, лежит природный дар, отсутствие которого восполнимо разве что самоотверженным трудом и безмерной любовью к делу» [5].

Карьера журналиста во многом зависит от целенаправленного развития профессиональных способностей.

«Способности, – утверждают психологи, – это такие психологические особенности человека, от которых зависит успешность приобретения знаний, умений, навыков, но которые сами к наличию этих знаний, навыков и умений не сводятся» [6, с. 439]. Благодаря наличию определенных способностей человек может приобрести нужные ему знания, умения и навыки. При этом считается, что «способности обнаруживаются только в такой деятельности, которая не может осуществляться без наличия этих способностей» [6, с. 440]. Для успешного карьерного продвижения в журналистике человек должен обладать коммуникативными, интеллектуальными и литературными способностями.

Коммуникативные способности

Журналист изначально должен владеть навыками общения, поскольку является важнейшим инструментом в налаживании контактов с различными людьми, и постоянно совершенствовать свои способности. Ему приходится играть различные коммуникативные роли: сегодня он может выступить в качестве дворника, завтра – нищего, просящего милостыню, уличного музыканта и т. д. Подобного рода перевоплощения возможны только в том случае, если журналист хорошо изучил поведение и язык своих социальных типажей, характерные особенности образа их жизни, их жизненные стратегии и многое другое. Все эти знания способствуют развитию коммуникативных способностей журналиста. При этом, отрабатывая ту или иную коммуникативную роль, журналист одновременно развивает свои навыки и умения общения с теми или иными категориями людей.

* Из личного архива автора. Январь, 2016.

Интеллектуальные способности

К интеллектуальным способностям относят тип мышления, быстроту мыслительных процессов, систематичность, продуктивность умственной деятельности и т. д. Под понятием «интеллект» теоретики подразумевают «общую познавательную способность, определяющую готовность человека к усвоению, сохранению, развитию и использованию знаний и опыта, а также к разумному поведению в проблемных ситуациях» [7, с. 189]. Под журналистским интеллектом понимается «социально детерминированная совокупность способностей к творческому оперированию формами познавательной деятельности в процессе освоения действительности с целью успешного решения задач, возникающих в ходе осуществления профессиональной деятельности» [7, с. 190].

Журналистская профессия ориентирована на познание быстро изменяющейся социальной реальности. Поэтому журналист должен уметь мгновенно определять суть события, оценивать значимость тех или иных фактов, подвергать анализу динамично развивающуюся на его глазах ситуацию, принимать адекватные решения и, наконец, с максимальной оперативностью собирать и обрабатывать информацию. Поскольку скорость мыслительных процессов здесь чрезвычайно высока, журналист должен обладать очень развитым интеллектом, представляющим собой сложное «структурное образование, в составе которого выделяются внимание, память, воображение, восприятие, мышление» [7, с. 190].

Интеллектуальная активность журналиста в процессе познавательной деятельности ориентирована на поиск новых фактов, социальных взаимосвязей, явлений и различных сторон действительности, которые становятся предметом не только журналистского отображения, но и осмысления. Здесь мышление выступает в качестве как познавательной, так и интеллектуальной составляющей.

Особенности мыслительного процесса журналиста всегда находят отражение в созданных им произведениях.

Литературные способности

Что обычно подразумевали под литературными способностями? Во-первых, владение литературными навыками письма, во-вторых, знание жанровых форм, в-третьих, умение создавать законченные журналистские произведения. И, наконец, языковое мастерство автора. В газетной практике советского периода особенно ценились легкость пера, отточенность и изысканность стиля, образность и лексическое богатство материала и т. п. Работа над материалом в большей степени воспринималась как творческий процесс. Сегодня, как отмечают исследователи, «...на процесс работы, на литературную работу (причем она уже редко называется творчеством) в качестве мотива профессиональной деятельности указало только 4,3 % опрошенных, в том числе 12 % выпускников 1950-х гг., воспитанных еще в старой традиции, когда журналистика считалась в значительной степени литературным творчеством. Зато выпускники последних лет сказали, что их привлекает работа с информацией. Отчетливо проявляется тенденции переосмысления сути журналистского труда: от типа творчества к информационной деятельности. Еще 12 % сказали, что их привлекает в профессии творческое отношение к жизни, сам процесс ее пересоздания и преобразования» [8, с. 79].

Подобного рода переосмысление журналистского труда обусловлено, на наш взгляд, рядом объективных и субъективных причин. К объективным отнесем: коммерциализацию всего процесса выпуска издания (публиковать материалы на полполосы или на целую полосу стало экономически невыгодно, так как на значительную часть газетных площадей стала претендовать реклама); ориентацию большинства изданий на удовлетворение не эстетических, а информационных потребностей читателей, что, в свою очередь, привело к изменению критериев в оценке качества журналистских произведений (больше

стали цениться фактологически насыщенные материалы, чем произведения с языковыми изысками автора). Возможно, именно по этим причинам с газетных полос практически исчезли очерки, в которых документальная основа произведения гармонично переплеталась с художественной. Ведь недаром именно очеркистов традиционно называли писателями в газете. И именно их работа в большей степени соотносилась с литературным трудом.

Подобного рода трансформации, естественно, сказались и на творческих установках журналистов, т. е. на субъективных факторах журналистского труда. Изучая мотивацию деятельности современных журналистов, исследователи отмечают, «...что талант, литературные способности назывались очень редко, тогда как в прежних исследованиях были на первых местах. Это связано с трансформацией профессии как вида литературного творчества в информационную работу („рипортинг“ на западный манер) и с тем, что изменился сам стиль публикаций, когда литературная форма стала менее значима, чем прежде. А это... тревожащий симптом, потому что журналистика при любых обстоятельствах – искусство работы со словом» [8, с. 214]. Если обратить внимание на язык и стиль газетных публикаций большинства российских изданий, то нельзя не заметить, что по своему языковому уровню они значительно уступают прессе советского периода. И это не удивительно: во многих изданиях давно упразднены должности корректоров, большинство журналистских материалов идет на полосу «с колес», сами авторы в основном полагаются на компьютерные редакторские программы. Этим обусловлены не только лексические и грамматические ошибки, но и небрежность и неряшливость стиля, что снижает уровень восприятия подобного рода материалов.

Развитые коммуникативные, интеллектуальные и литературные способности, безусловно, важны для профессионального роста молодого журналиста. Но они, на наш взгляд, являются лишь базовыми. На их основе специалист в сфере массмедиа может выстраивать свою карьеру. Каждый редакционный коллектив предъявляет собственные квалификационные требования, которые фиксируются в редакционных уставах. В них, как правило, прописываются функциональные обязанности каждого сотрудника СМИ. Заметим, что ступени квалификационной лестницы связаны в журналистике не с разрядами, а с дифференцирующими навыками и умениями, знаниями, наконец, профессиональным опытом и мастерством журналиста.

Библиография

1. Понятие карьеры, ее содержание и типы [Электронный ресурс] // Info Management. 2013. URL: http://infomanagement.ru/lekciya/ponyatie_karery_yee_soderzhanie дата обращения: 10.02.2016).
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. М., 2014.
3. Ефремова А. Большая карьера маленького журналиста [Электронный ресурс] // Наука и образование. 2016. URL: <http://edu.rin.ru/html/945.html> (дата обращения: 10.02.2016).
4. Колесниченко А. Работа журналиста – методы и приемы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journalism-center.ru/index.php/ru/biblioteka/86-teksty-v-razdel-biblioteka/262> (дата обращения: 10.02.2016).
5. Аграновский В. А. Ради единого слова. М. : Мысль, 1978. 168 с.
6. Петровский А. В. Способности // Общая психология / под ред. А. В. Петровского. М., 1986. 463 с.
7. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996. 299 с.
8. Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналистское образование: взгляд социолога. М., 1997. 240 с.

О. В. ВОРОНИН

Бесчеловечные источники информации. Практика новостной журналистики

В статье представлены размышления об актуальных проблемах работы журналистов и редакций в условиях взаимодействия с интернет-пространством.

Ключевые слова: социальные сети; интернет-ресурсы; новостная информация.

O. V. VORONIN

Nonhuman sources of information. News journalism practice

The article presents reflections on the urgent problems of the work of journalists and editors in terms of interaction with the Internet space.

Keywords: social media; Internet resources; news information.

Открытое информационное пространство Интернета предоставляет возможность журналистам получать эксклюзивную, уникальную информацию, не слезая со стула, имея лишь качественный выход в Интернет. Многочисленные порталы, социальные сети — это кладезь информации, которая в умелых руках может превратиться в читаемую новость или даже оригинальную статью. К сожалению, проблема информации в Интернете — ее огромное количество. Чтобы отсортировать, найти интересное, нужное для работы, требуется время, силы и умения, а они не всегда есть в наличии.

Открытые новости

Основной объем новостей, которые сами приходят в редакцию, — это пресс-релизы, написанные специально нанятыми для этого людьми. Их цель — распространить положительную или событийно-нейтральную информацию максимально широкому кругу СМИ, тем самым уничтожая ее уникальность. Когда десяток порталов печатают одну и ту же новость, пришедшую по каналам компании или официальных источников (правительства Петербурга, Ленобласти и прочих), она теряет свою новостную суть. Часто в новостных отделах ее просто пытаются поставить на портал быстрее конкурентов. Но по факту потребитель мало интересуется тем, кто первый. Поисковые машины уникальность контента также определяют с помощью более сложных алгоритмов, в которых «кто первый» — один из многих.

Уникальность можно достичь тем, что найти информацию первым, не получить ее готовенькой в почтовый ящик, а найти, вычленив из большого потока информации, используя свои собственные методы работы с источниками.

Замечу, здесь речь не идет о получении информации из первых рук (в ходе интервью, пресс-конференции, репортерских новостей с места события). Речь идет об источниках информации, которые не связаны напрямую с ньюсмейкером, потому я назвал их бесчеловечными.

Золотой прииск

Хорошему новостнику в день приходится просматривать сотни страниц, читать огромное количество текста — это колоссальный труд, даже если просто пробегать предложения, не вчитываясь в суть. Здесь хорошими помощниками

могут стать подписки на новости (нередко они приходят раньше, чем появляются на материнском сайте), сборщики rss-лент.

Приходится мириться, что почта забивается тысячами писем, 99,99 % которых отправляются в корзину, rss-подписки тормозят компьютер и приходят с такой скоростью, что не успеваешь их удалять. Во всем этом мусоре может оказаться крупинка золота, которая станет новостью и которую не заметят другие новостники или журналисты. Постепенно нужные подписки, более полезные, чем другие, собираются в хорошую, качественную базу, с удалением всех ненужных.

Непростая добыча

Среди открытых источников есть ряд порталов, за которыми очень внимательно следят деловые издания, да и не только – политики, блогеры, общественные организации тоже любят покопаться в них.

Портал госзакупок. Все покупки, которые осуществляются за бюджетные деньги, проходят через портал госзакупок. Огромный массив информации с непростой формой поиска, в котором запрятаны многомиллиардные тендеры, аукционы, условия конкурсов, победители и побежденные. Здесь можно узнать то, что нередко хотят скрыть власти, можно откопать не только хорошую новость, а качественную статью. Требуются навыки, усидчивость, умение анализировать, собирать бэкграунд.

Портал ЕГРЮЛ – здесь собрана информация обо всех юридических лицах, зарегистрированных в РФ. До сих пор некоторые лихие сайты юридической ориентации предлагают эту информацию за деньги. Но пока она бесплатна, и, зная ИНН юрлица или его название, можно вычленишь, кто владеет компанией, когда она образована, чем занимается, не скрывает ли депутат Госдумы незаконную предпринимательскую деятельность. Или, к примеру, установить, кто скрывается за компанией «Пупкин и сыновья», которая победила в тендере на строительство метро до Кронштадта.

Судебные порталы. Судебные разбирательства – неотъемлемая часть любого бизнеса. Большинство компаний либо подают в суд на другие компании, либо выступают ответчиками. На судебных порталах можно узнать, кто с кем, по поводу чего, кто победил кого, а если вчитываться в материалы дел, то и узнать много деталей, о которых никто не подозревал.

Наконец, обязательный сайт для всех журналистов и тех, кто считает, что умеет писать, – *Грамота.ру*. Приятно, когда журналистский текст не содержит грубых ошибок. На портале разбираются и сложные вопросы – к примеру, как писать «троллить» или «тролить».

Высший пилотаж

Огромную возможность для поиска новостей предоставляют социальные сети. Во-первых, они очень облегчают поиск уникальных новостей, причем используя чужие ресурсы. Депутаты постят в Фэйсбуке свои запросы и официальные ответы на запросы (губернатора, Газпрома), участники групп ВКонтакте следят за деятельностью застройщиков, которые не всегда строят вовремя дома, отслеживают в том числе и судебные решения (так что не надо копаться на судебных сайтах), эксперты высказывают свое мнение по текущим вопросам.

Кроме того, многие участники социальных сетей, которые считаются публичными персонами (депутаты, например, или представители пресс-служб), оперативно отвечают на личные сообщения (сами пишут комментарии), отправленные журналистами. Этим тоже можно очень активно пользоваться.

К сожалению, большинство журналистов игнорируют возможности соц-сетей из-за слишком большого количества ненужного материала, который приходится перебирать, но, скажем, для редакции, где за событиями на рынке следит не один человек, социальные сети вполне благодатная среда как для получения информации, так и для продвижения собственных продуктов. Просто нужно уметь выбирать такие источники информации, которые нет-нет да и снесут золотые яйца.

Заключение

Пространства Интернета богаты как полезной, так и бесполезной информацией. Бесполезной намного больше, и найти ту, что надо, порой очень непросто. И с каждым годом информации в Сети становится все больше: появляются новые порталы, новые поисковые возможности, новые законодательные акты, регламентирующие открытость-закрытость информации. Суметь не заблудиться в этих пространствах, притом отыскать что-то интересное — задача не такая и сложная, как может показаться. Главное правило, работая с виртуальными, бесчеловечными источниками, — не публикуй, если не уверен, что информация абсолютно достоверна.

М. А. БЕНДЮКОВ,
Д. И. НИКИФОРОВ

Исследование особенностей доверия к СМИ у студентов разных направлений подготовки

В статье представлены результаты эмпирического исследования доверия к СМИ у студентов различных направлений подготовки. В статье проведен анализ результатов ассоциативного теста со словом «доверие» у студенческой молодежи. Выявлено, что у студентов доверие не представлено как феномен, относящийся к сфере психического, а выступает как особый вид отношений между людьми и характеристика поведения. Анализ результатов анкеты «Отношение к СМИ» показал, что направление подготовки студентов может существенно влиять на отношение к медиасфере и доверие к СМИ.

Ключевые слова: доверие; ассоциации; студенты; СМИ; медиаканалы; отношение.

M. A. BENDIUKOV,
D. I. NIKIFOROV

Study of features of the trust for the media among students of different specializations

The article presents the results of empirical research of the trust for the media among students of different specializations. The article provides an analysis of the association of the test results with the word “trust” among student youth. It was revealed that in the conscious students the trust is not presented as a phenomenon belonging to the field of psychic and acts as a special kind of relationship between people and the characteristic behavior. Analysis of the results of the questionnaire “Attitude towards the media” showed that the direction of preparation of students can influence the attitude towards the media – sphere and of trust the media.

Keywords: trust; associations; students; mass media; media channels; attitude.

Проблема доверия сегодня привлекает все большее внимание исследователей, поскольку доверие в наши дни имеет фундаментальное значение для жизнедеятельности человека, что подчеркивается многими авторами (М. Ганноветтер, В. П. Зинченко, А. Б. Купрейченко, К. Роджерс, А. Селигмен, Т. П. Скрипкина и др.). Причина этого интереса в том, что доверие (или недоверие) к различным социальным феноменам (институтам, процессам, акторам) способно радикально изменять поведение индивидов и социальных групп. Доверие оказывается крайне важным для большинства сфер общественной жизни, а также для социально-психологических и межличностных отношений. Особое значение имеет доверие в сфере массовой коммуникации и СМИ, что отмечено в ряде работ [1; 2; 4].

Несмотря на большой интерес к этому феномену со стороны ученых, представляющих разные научные дисциплины, он изучен недостаточно. Это связано как со сложностью самого феномена, так и с многообразием его проявления в различных областях индивидуальной и общественной жизни. Поэтому исследования доверия актуальны.

Гипотезами нашего исследования являются следующие положения:

1. В общественном сознании доверие выступает как характеристика взаимоотношений между людьми, проявляющаяся в поведении.

2. Доверие к СМИ у разных профессиональных групп студенческой молодежи различается.

В исследовании приняли участие 152 студента Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I и Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. В ассоциативном эксперименте приняли участие 80 студентов направления обучения «Транспортные средства» и «Строительство». В анкетировании приняли участие 24 студента профиля подготовки «Тоннели и метрополитены» (инженеры); 26 человек, обучающихся по направлению «Психология» и 22 студента направления «Журналистика».

В качестве методик эмпирического исследования использовались лингвистический ассоциативный эксперимент (свободные ассоциации со словом «доверие») и авторская анкета «Отношение к СМИ». Результаты ассоциативного эксперимента обрабатывались методами контент-анализа. Обработка результатов анкеты предполагала суммирование и вычисление процентных соотношений ответов по группам. Методом статистического анализа результатов анкеты являлся расчет значимости различий между профессиональными группами (критерии хи-квадрат и Краскелла-Уоллеса).

Результаты контент-анализа ассоциативного эксперимента представлены в таблице 1. Ассоциации, упоминавшиеся более трех раз, были разделены на три категории.

Таблица 1

Основные ассоциации со словом «доверие»

Категория	Основные ассоциации
Оценка поведения	Верность, надежность, честность, поддержка, уважение, искренность, предательство
Люди (социальные роли)	Семья, друг, мама, друзья, родители, близкие
Взаимоотношения	Дружба, любовь, отношения, помощь

К самым распространенным ассоциациям относились дружба (9,13 % упоминаний), семья (7,88 %) и честность (7,47 %).

Полученные результаты показывают, что доверие у студенческой молодежи ассоциируется, прежде всего, со словами, характеризующими поведение человека (наибольшее количество слов). При этом нетрудно заметить, что это слова, которые выражают оценки действий, а не конкретные действия. Кроме того, доверие ассоциируется с людьми, входящими в ближний социальный круг респондентов, и специфическими видами взаимоотношений между людьми. Таким образом, в сознании молодежи доверие не представлено как феномен, относящийся к сфере индивидуального психического, а выступает как характеристика поведения и отношений между близкими людьми. В контексте изучения доверия к СМИ важно отметить, что доверие не ассоциируется с какими-либо социальными институтами.

Результаты анкеты «Отношение к СМИ» представлены в таблицах 2–6. Результаты ответов на вопросы, не имеющих статистически значимых различий между профессиональными группами респондентов, были суммированы по всей выборке и представлены в таблице 2.

Результаты ответов на вопросы анкеты, не имеющие статистически значимых различий между профессиональными группами респондентов

Вопрос	Варианты ответа	Сумма
Оцените, в какой степени информация из СМИ полезна для вас	Очень полезна	18
	Не очень полезна	49
	Совсем не полезна	5
Что вызывает у вас доверие к информационному ресурсу?	Качество материалов	41
	Репутация ресурса	22
	Политическая позиция	1
	Известные журналисты	1
	Мнение друзей и знакомых	4
	Мнение родственников	3

Большинство студентов считают информацию из СМИ не очень полезной, т. е. не в полной мере удовлетворяющей актуальные информационные потребности студенчества. Это не удивительно, поскольку учащаяся молодежь получает большой объем информации в процессе обучения. Иными словами, для этой социальной группы медиасфера является не единственным, а возможно, не основным источником информации.

Из таблицы 2 видно, что молодежь, прежде всего, доверяет СМИ, качество материалов которых оценивается положительно. Напомним, что качество в стандарте ГОСТ 15467–79 понимается как совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Таким образом, доверие к СМИ формируется как результат субъективного переживания удовлетворенной потребности (например, потребности в информации, познании нового, принадлежности к группе, развлечения и пр.) при взаимодействии с конкретным медиаканалом или ресурсом. В этом случае второй по значимости вариант ответа «репутация ресурса» — это субъективное представление о том, что информационный ресурс способен в будущем удовлетворять потребности аудитории. Любопытно, что мнение ближнего социального круга, т. е. персон, которые могут выступать как «лидеры мнений», не являются определяющим фактором доверия к СМИ. Это означает, что формирование доверия к СМИ требует собственного опыта взаимодействия с конкретным медиаресурсом и последующей субъективной оценки (переживания). Внешнего мнения о качестве и репутации СМИ для формирования доверия к нему недостаточно.

Доверие к СМИ связано с соотношением «доверия к себе – доверия к другим» (подробнее см. [3]). Важность этого параметра иллюстрируется результатами, представленными в таблице 3 (значимость различий по критерию хи-квадрат $p < 0,05$).

Таблица 3

**Распределение частот ответов (%) на вопрос:
«Я считаю, что информация СМИ должна проходить предварительную цензуру»**

Варианты ответа	Направления профессиональной подготовки		
	студенты-инженеры	студенты-психологи	студенты-журналисты
Да	25	69	50
Нет	58	12	32
Затрудняюсь ответить	17	19	18

Нетрудно заметить, что студенты-инженеры являются противниками цензуры, в отличие от студентов-психологов, которые выступают за цензуру в СМИ. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что будущие инженеры существенно больше доверяют своим способностям к оценке и селекции информации («доверие к себе»), чем будущие психологи. Студенты-инженеры в оценке СМИ опираются на собственные когнитивные ресурсы и полагают, что способны сами отличить качественную и нужную для них информацию, и поэтому стремятся к разнообразию мнений. В свою очередь, студенты-психологи склонны опираться на внешние ресурсы («доверие к другим») при оценке качества медиапродукта, и поэтому считают важным премодерацию информации, распространяемой через СМИ. Будущие журналисты имеют менее согласованное групповое мнение по вопросу цензуры, хотя больше склоняются к позиции студентов-психологов.

Следует различать доверие к СМИ как социальному институту и доверие к информации. В таблице 4 представлены результаты сравнения доверия к информации, полученной в СМИ и от людей из ближнего социального круга. Здесь обнаружены значимые различия (критерий хи-квадрат $p < 0,05$) между профессиональными группами студентов.

Таблица 4

Распределение частот ответов (%) на вопрос: «В большей степени я доверяю информации, полученной от родственников, друзей, знакомых, чем СМИ»

Варианты ответа	Направления профессиональной подготовки		
	студенты-инженеры	студенты-психологи	студенты-журналисты
Да	58	77	23
Нет	42	23	77

Из таблицы 4 видно, что большинство студентов-психологов склонны больше доверять информации, полученной из социального окружения. Это же касается и будущих инженеров, хотя и в несколько меньшей степени. Студенты-журналисты, напротив, в большей степени доверяют СМИ, чем ближнему социальному кругу. Последнее, очевидно, связано с профессиональной идентичностью студентов-журналистов; их субъективной принадлежностью к медийной сфере.

Особенности предпочтения медиаканалов студентов разных профессиональных групп представлены таблице 5 (критерий Краскелла-Уоллеса $p < 0,05$).

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Насколько часто вы получаете информацию из...»

Варианты ответа	Средний ранг по критерию Краскелла-Уоллеса		
	студенты-инженеры	студенты-психологи	студенты-журналисты
Печатная пресса	35,96	28,48	46,57
Телевидение	34,83	38,87	35,52
Радио	39,42	27,15	44,36
Интернет	37,08	37,00	35,27

Как видно, студенты-журналисты широко используют все медиаканалы, однако приоритет отдают традиционным видам СМИ (печатная пресса, радио). Студенты других направлений профессиональной подготовки для получения информации чаще используют новейшие медиа (WEB 2.0) на основе сети Интернет.

Результаты исследования доверия к конкретным медиаканалам представлены в таблице 6. Здесь можно увидеть, что студенты-журналисты, которые используют печатную прессу значительно чаще, чем другие группы, также в большей степени ей и доверяют ($p < 0,05$). Будущие психологи и инженеры проявляют большее доверие ресурсам сети Интернет, таким как социальные сети и интернет-форумы ($p < 0,05$). Примечательно, что эти группы в большей степени доверяют тем информационным ресурсам, которые институционально не являются СМИ (социальные сети, блогосфера, форумы, видеоканалы, тематические сайты). Иными словами, группы, не вовлеченные в создание медиаконтента, больше доверяют «гражданским», а не профессиональным журналистам.

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Оцените степень вашего доверия к предложенному виду СМИ»

Варианты ответа	Средний ранг по критерию Краскелла-Уоллеса		
	студенты-инженеры	студенты-психологи	студенты-журналисты
Социальные сети	38,69	42,98	26,45
Интернет-форумы	44,27	38,87	25,23
Радио	34,44	33,62	42,16
Сайты газет	35,52	30,50	44,66
Телевидение	33,94	36,38	39,43
Тематические сайты	39,23	37,35	32,52
Блоги	37,42	39,02	32,52
Сайты телеканалов	37,50	36,83	35,02
Печатная пресса	34,50	27,58	49,23
Лента новостей	34,42	36,54	38,73
Видеоканалы youtube.com	35,46	41,94	31,20

Можно предположить, что принципиальные различия в выборе и доверии к медиаканалам между будущими журналистами и другими группами молодежи обусловлены тем, что студенты-журналисты идентифицируют себя не с аудиторией СМИ, а с профессиональным сообществом. На наш взгляд, интерес и доверие к традиционным СМИ у этих студентов объясняется, прежде всего, трудовой мотивацией, а не действительным доверием к данным медиа.

Доверие будущих инженеров и психологов к новейшим интернет-медиа, по нашему мнению, объясняется персонифицированностью источников информации [1; 4]. Взаимодействие с медиа в социальных сетях, блогосфере или форуме – это взаимодействие не с социальным институтом, а с конкретным автором, к которому можно испытывать доверие или недоверие. Это соответствует результатам ассоциативного эксперимента (таблица 1), где обнаружено, что доверие – это характеристика поведения конкретного человека и отношений между близкими людьми, а не взаимодействия с социальными институтами.

Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. В сознании молодежи доверие представлено как характеристика поведения человека и отношений между близкими людьми. Семантические связи между словом «доверие» и собственными психическим процессами, а также социальными институтами не выявлены.

2. Доверие аудитории к СМИ формируется как результат опыта взаимодействия с медиаресурсом; субъективного переживания удовлетворенной информационной потребности и/или субъективного представления о том, что СМИ способно в будущем удовлетворить эту потребность.

3. Доверие аудитории к СМИ представляет собой не обобщенное доверие к социальному институту, а доверие к конкретным персонам, которые оцениваются как заслуживающие доверия.

4. Доверие к медиа, основанное на технологии ВЕБ 2.0, в целом выше, чем к традиционным СМИ. Аудитория больше доверяет тем персонам, которых она определяет как «гражданских» журналистов, чем профессионалам.

5. Будущие журналисты на этапе обучения формируют профессиональную идентичность, свойственную журналистскому сообществу, что существенно усиливает их доверие к традиционным СМИ.

Библиография

1. *Бендюков М. А.* Медиаинтеллектуалы: проблема доверия // Современные СМИ в контексте информационных технологий : материалы Всерос. науч.-практ. конф. СПб., 2015. С. 40–43.
2. *Конечкая В. П.* Социология коммуникации. М., 1997. 304 с.
3. *Скрипкина Т. П.* Психология доверия : учеб. пособие. М., 2000. 265 с.
4. *Шелонаев С. И.* Медиапространство: опыт социологического анализа : монография. СПб., 2012. 178 с.

Д. А. БАДАЛЯН

Иван Аксаков в 1862 г.: выбор между законом и журналистской честью

В статье представлена история конфликта с цензурой, возникшего в мае 1862 г. у редактора газеты «День» И. С. Аксакова. Описано участие в нем управляющего Министерством народного просвещения А. В. Головина и решающая роль императора Александра II.

Ключевые слова: И. С. Аксаков; газета «День»; история журналистики; цензура; А. В. Головин.

D. A. BADALIAN

Ivan Aksakov in 1862: a choice between the law and journalistic honour

The article presents the history of the conflict with the censorship that emerged in May of 1862 for the editor of “Den” newspaper Aksakov. The article describes participation of the head of the Ministry of Education, A. Golovin, and the decisive role of the Emperor Alexander II.

Keywords: I. Aksakov; “Den” newspaper; history of journalism; censorship; A. Golovin.

В первой половине 1860-х гг. И. С. Аксаков (1883–1886) выпускал в Москве собственную еженедельную газету «День». В первые же полгода передовые статьи редактора привели его к состоянию перманентного конфликта с властями. Уже после издания 13-го номера газеты в январе 1862 г. на совещании у Александра II обсуждали, не закрыть ли «День». После этого в газете появился еще ряд публикаций, вызвавших раздражение не только властей, но и императора. Существует мнение, что уже после выхода этих статей наказание газеты Аксакова было неизбежным, но в качестве формального повода для него послужила иная публикация [1, с. 117]. Ее история будет представлена здесь на основе документов из нескольких архивных собраний.

12 мая 1862 г. в «Дне» увидел свет «Очерк местного духовенства из одного провинциального города Западной России». В нем преподаватель Виленской духовной семинарии К. Ф. Еленевский рассказывал о неприглядных сторонах жизни духовенства Виленской губернии. Однако имя этого автора в газете не было названо. Вскоре эта статья была представлена императору в составе регулярно подаваемых ему обзоров печати, и Александр II запросил управляющего Министерством народного просвещения А. В. Головина об имени автора. Тот в свою очередь запросил о том Московский цензурный комитет.

Однако к Аксакову, не знавшему про «царское обозрение» и реакцию императора, дошли иные известия. 28 июня он рассказывал в письме графине А. Д. Блудовой: «Статья рассердила наше высшее черное и светское духовенство, — к которому принадлежит Урусов*. Дней за 10 до рокового дня один мой знакомый, приехав из Петербурга, передал мне слова Урусова, что они (т. е. духовное ведомство) потребуют сведения об имени автора, велят по его

* Сергей Николаевич Урусов (1816–1883) — с 1859 г. директор Духовно-учебного управления при Святейшем Синоде, член Главного управления цензуры от православного ведомства, в 1859–1863 гг. неоднократно временно исправлял должность обер-прокурора Св. Синода, с 4 марта 1862 г. статс-секретарь.

статье произвести следствие, и если следствие окажется ложным, — поступят с автором — как с ложным доносителем и т. п. Т. е. сошлют его в Соловки!..»

Своему давнему другу статс-секретарю князю Д. А. Оболенскому Аксаков рассказывал: «Гол<овнин> прислал мне по Высоч<айшему> повелению, требование, чтоб я объявил имя, звание и место жительства автора. Это требование объявлено было чрез ценз<урный> комитет». О дальнейшем Аксаков передавал 2 июня В. А. Елагину: «...я заготовил было ответ, что автор мне неизвестен и что я беру на свою ответственность эту статью, но ответ вышел не ловок, и я его уничтожил». Оболенскому же он 22 мая объяснял: «Я бы мог отвечать просто, что не знаю; если бы в предисловии от редакции к этой статье не было видно, что автор мне известен». В итоге, в тот же день 22 мая редактор «Дня» дал следующий ответ: «Я принимаю на себя полную ответственность за статью о духовенстве, которую по моему крайнему разумению, считаю вполне благонамеренной, ибо она указывает на необходимость улучшения нравственного состояния духовенства в том крае, где оно служит единственной опорой православия и главным представителем русской народности. Объявить имя автора, когда нет для меня уверенности, что он не подвергнется за свою статью преследованию, — есть для меня нравственная невозможность». В черновике Аксаков далее написал, но затем вычеркнул: «которую, вероятно, вполне поймут и те, от которых исходит самый запрос».

О том, как развивались события далее, Аксаков рассказывал Елагину: «На этот ответ пришло вновь подтвердительное требование Головнина с разными угрозами». Управляющий министерством ссылался на статью 61 Устава цензуры, согласно которой редактор обязан был знать имена, звания и места жительства авторов публикуемых им статей и сообщать их по запросу властей. Одновременно с новым требованием, рассказывал Аксаков, пришло письмо от Оболенского, который, по поручению Головнина, сообщал, что редактору «Дня» грозит судебный приговор: «штраф от 50 к. до 50 р. и арест до 7 дней», и, в результате объявления неблагонадежным, лишение редакторских прав. Аксаков начал ответ с упрека: «Какое ты письмо ко мне написал! возмутительно пошлое, казенное, генеральское. Просто совестно и больно за тебя». Далее он объяснял: «На вторичный запрос Головнина я написал ответ, в котором подробно и откровенно объяснил — почему мне невозможно объявить имя автора. Я прошу „повергнуть мое объяснение на Всемиловит<ейшее> воззрение Его Величества, и предаюсь на правосудие Государя Императора“. Все до последнего (не исключая и Ценз<урный> комитет), прочитав мое объяснение, выразили мнение, что если мой ответ подлинным дойдет до Государя, то газета спасена».

Однако редактор «Дня» серьезно опасался, что министр не заинтересован в благополучном исходе дела. Он призывал Оболенского: «Если в тебе осталась хоть капля участия ко мне, то постарайся сделать так, чтобы моя бумага дошла в подлиннике до Государя — да прежде прочти ее саму у Головн<ина>. Если Гол<овнин> вздумает держать ее под спудом, а Государю пошлет первый мой ответ, или только выписку из второго, лишая его всякого букета и колорита, — то я пушу в обращение несколько десятков копий. Одна копия уже имеется в Петербурге наготове — в ожидании того, как поступит Головнин».

Оболенский отвечал 5 июня: «Твое объяснение в подлиннике было представлено не лично, но послано при докладе, в котором испрашивалось повеление 1) тебе сделать выговор и 2) взять подписку, чтобы впредь при представлении статей в цензуру сообщал имя автора. — На это Государь собственноручно написал резолюцию, которая тебе будет сообщена». Передав по памяти изложение воли императора, князь добавлял: «Напрасно винишь Головнина, он сделал для спасения тебя и журнала более, чем я ожидал».

Тем не менее, Аксаков не мог избавиться от мыслей о предвзятости к нему Головнина. Позже, 28 июня, он рассказывал Блудовой: «За неделю до окончательной резолюции Государя Оболенский, возвратясь от Головнина и убеждая меня объявить имя автора (так как он был уверен, что опасности автор не подвергнется), писал мне: „«День» не запретят, но велят передать другому Редактору, другого Редактора ты не найдешь, и «День» прекратится сам собою — без шума и скандала“. Замечательно совпадение резолюции Государя с такого рода головнинским предсказанием! Главная цель — избавиться от „Дня“ без скандала, — им достигнута».

Документы подтверждают, что Оболенский вполне точно передал содержание двух пунктов в докладе Головнина императору, подписанном 3 июня. Резолюция, наложенная Александром II на следующий день, гласила: «Этого недостаточно. Объявить ему, что он должен немедленно исполнить мою волю, на законе основанную и для всех редакторов равно обязательном, в противном случае лишить его права на издание журнала. — Сообщить ему мою заметку о понятии его *о чести*». «Заметка» императора заключала в себе слова: «Хорошо понятие *о чести*! Оно ему позволяет *не исполнять закон* и не позволяет *изменить обещанию, которое он не имел права, как редактор, давать частному лицу*».

Аксаков же рассказывал Блудовой о своем письме: «...я был уверен, что если только оно дойдет до Государя, то Государь ограничится одним формальным взысканием. Может быть, оно и было бы так, если бы Головнин предложил Государю поступить со мной по закону.. Но Головнин, Бог знает из какой причины, вздумал некстати явиться милостивым и представил меня к выговору: мера недостаточная, которая могла исходить только от милости Государя». По поводу же полученной им «заметки» Александра II Аксаков говорил той же Блудовой: «Я понимаю, что Государю трудно различить эти две среды: среду законности внешней, формальной, и среду чисто нравственных обязательств. Его отношение к закону не то, что наше. Он не под законом, а сам источник закона. Думаю, однако ж, что он и сам бы не оправдал в душе своей человека, который бы сделал донос на отца и мать, как этого требовал такт у нас — до Алекс<андра> Павловича».

Стоит заметить, что 2 июня, за два дня до того, как Александр II вынес окончательное решение по «делу» Аксакова, Министерство народного просвещения разослало циркуляр, в котором от имени императора предписывалось не пропускать публикации, имеющие цель «возбудить недоброжелательство и недоверие к правительству». Это было время ужасающих пожаров 1862 г.: в столице они охватили целые кварталы, посеяв слухи и подозрения среди общества и власти.

5 июня, получив известия о решении императора, Оболенский писал своему другу: «В воскресенье я нарочно ездил в Царское к Анне Тютчевой*, все за тебя хлопотали, все читали твое объяснение, все об этом говорили на вечере. — Великий Князь** так же хлопотал. Вопрос так поставлен, что уступки ждать невозможно. — Ежели хочешь спасти газету, то или исполни закон, или представь на место себя другого редактора. — Это последнее средство рекомендую тебе в особенности».

* А. Ф. Тютчева (1829–1889) — дочь Ф. И. Тютчева, служила при Дворе фрейлиной, воспитательницей младших детей императорской четы, позднее стала женой Аксакова.

** Великий князь Константин Николаевич (1827–1892), которого Оболенский хорошо знал по службе в Морском министерстве. Великий князь был внимательным и весьма заинтересованным читателем «Дня» с первых его номеров (1857–1861: Переписка императора Александра II с великим князем Константином Николаевичем. Дневник великого князя Константина Николаевича / сост. Л. Г. Захарова и Л. И. Тютюнник. М., 1994. С. 347, 351).

Князь, собираясь к себе в имение, рассчитывал попасть в Москву проездом 7 июня всего на несколько часов. Аксакову он писал: «...имею крайнюю нужду тебя видеть — немедленно по приезде явлюсь к тебе, — до переговоров со мною постарайся не давать окончательного ответа».

Об этой встрече Аксаков рассказывал Блудовой: «Оболенский, проезжая через Москву в деревню, объявил мне со слов Головнина, что препятствий никаких к назначению Чижова не имеется, Анна Фед<оровна> писала мне то же». После разговора с Оболенским Аксаков 9 июня направил Александру II еще одно письмо с объяснением своего поступка. Он уже не рассчитывал на снисхождение, но упорно стремился быть понятым монархом и в заключении писал: «Изложив побуждения, руководившие мною, испрашиваю Всемилостивейшего прощения Вашего Императорского Величества за то, что осмеливаюсь утруждать внимание Ваше, Государь, оправданием моих понятий о чести. Вашего Императорского Величества верноподданный Иван Аксаков, бывший редактор газеты „День“». 18 июня Аксаков получил из Московского цензурного комитета известие, что государь «соизволил оказать ему особенную Монаршую милость во внимании к заблуждениям г. Аксакова, в которых Его Императорское Величество изволил видеть не какой-либо вредный умысел, но неразумение своих обязанностей».

В это время Аксакова волновало, сможет ли он продолжить газету под формальным редакторством своего друга Ф. В. Чижова, издателя газеты «Акционер».

2 июня вышел последний перед приостановкой номер «Дня». 15 июня Головнин проинформировал министра внутренних дел П. А. Валуева, начальника III отделения князя В. А. Долгорукова, а также брата последнего московского генерал-губернатора кн. Вл. А. Долгорукова, что Аксаков, по «высочайшему повелению», лишен права на издание газеты.

Спустя три месяца Аксаков получил возможность выпустить «День» с другим официальным редактором, но им стал не Чижов, кандидатуру которого отверг Головнин, а Ю. Ф. Самарин*. Только с января 1863 г. на страницах «Дня» снова появилось имя редактора-издателя Аксакова.

Более полугода деятельности аксаковского «Дня», до предела насыщенные столкновениями с московской и столичной цензурой, — срок достаточный, чтобы заметить и осознать одну важную тенденцию: главным оппонентом газеты являлся не министр народного просвещения Головнин (как, вслед за Аксаковым, полагали М. К. Лемке [2, с. 181] и Н. И. Цимбаев [1, с. 113–114]) и даже не министр внутренних дел Валуев, а сам император Александр II. Без его ведома не решалась судьба слишком многих публицистических выступлений «Дня», но далеко не всегда это становилось известно его редактору. И чем строже был суд императора, тем сильнее подозревал Аксаков исполнителей монаршей воли в ее искажении. При всей разнице эпох и конкретных обстоятельств эта коллизия напоминает другое время и другого деятеля славянофильства, о котором Н. А. Бердяев писал: «А. С. Хомяков любил Николая I, но в николаевском режиме он не мог быть терпим. <...> Такими были все славянофилы» [3, с. 47].

* См. подробнее: Письма и документы Ю. Ф. Самарина и А. В. Головнина о возобновлении издания газеты «День» (июнь — октябрь 1862 г.) / публ. Д. А. Бадаляна // Цензура в России: история и современность : сб. науч. тр. СПб., 2015. Вып. 7. С. 308–345.

Библиография

1. *Цимбаев Н. И.* И. С. Аксаков в общественной жизни пореформенной России. М., 1978. 262 с.
2. *Лемке М. К.* Эпоха цензурных реформ. СПб., 1904. 529 с.
3. *Бердяев Н. А.* Алексей Степанович Хомяков. Томск, 1996. 159 с.
4. ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 2. № 8. Л. 7 об.
5. Там же. Л. 8–8 об.
6. Там же. Л. 9 об.
7. Там же. № 17. Л. 4 об.
8. Там же. № 30. Л. 73.
9. Там же. Запрос Московского цензурного комитета датирован 19 мая (Там же. Оп. 5. № 26. Л. 14).
10. Там же. Оп. 2. № 30. Л. 74–74 об.
11. Там же. Оп. 4. № 437. Л. 38–38 об.
12. Там же. Оп. 5. № 26. Л. 25 об. См.: *Переселенков С. А.* И. С. Аксаков и Александр II // Вестн. лит. 1920. № 8 (20). С. 13 (в этой части публикации нарушена последовательность событий).
13. ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 5. № 26. Л. 26.
14. РГИА. Ф. 773. Оп. 1. № 116. Л. 16; ИРЛИ. Оп. 5. № 26. Л. 15. См.: *Переселенков С. А.* И. С. Аксаков и Александр II. С. 12.
15. РГИА. Ф. 773. Оп. 1. № 116; ОР РНБ. Ф. 831. Оп. 1. № 6. Л. 154.
16. РГИА. Ф. 773. Оп. 1. № 116. Л. 20. См.: *Переселенков С. А.* И. С. Аксаков и Александр II. С. 13.
17. РГИА. Ф. 773. Оп. 1. № 140. Л. 1.
18. ОР РНБ. Ф. 831. Оп. 1. № 6. Л. 155–156.

Журналистика и общество. Подход теории систем

В данной статье делается попытка применить теорию систем к паре объектов – «журналистика», «общество». Теория систем как научная дисциплина претендует на то, что она применима к любой совокупности объектов. Для нетехнических объектов это делается редко.

Ключевые слова: теория систем; слои в журналистике; медиахолдинги.

Journalism and society. A systems theory approach

The article is an attempt to apply the theory of systems to a pair of objects, “Journalism” and “society”. The scientific discipline of systems theory claims that it is applicable to any set of objects. For non-technical objects, this is rarely done.

Keywords: systems theory; the layers in journalism; media holdings.

Несколько слов о теории систем. Эта дисциплина исследует строение (структуру) систем; как система функционирует; есть ли воздействия (влияния) одних объектов на другие; каков характер влияния; образуют ли отдельные объекты систему, каковы функции и цели системы; каково окружение системы и другие вопросы.

Первый вопрос – является ли объединение объектов системой? У системы должна быть функция, т. е. система должна делать что-то, что не делают входящие в нее части и объекты.

Рассмотрим журналистику. У нее есть такие функции, как информирование общества о фактах, событиях, явлениях, в том числе о состоянии экономики, социальной среды, культуры, политики. Задачей более высокого уровня является частичное оценивание событий, внесение в общество определенных идей или акцентирование на них общественного внимания. Отметим, что эти задачи захватывают те, которые в большей степени относятся к политике.

Функциями объекта «общество» являются самосохранение (иногда выживание), саморегулирование, саморазвитие. Последнее спорно, бесспорно только техническое развитие. Такая цель общества, как прогресс, подвергается сомнению, можно встретить утверждения, что за последние 2,5–3 тысячи лет социального прогресса нет.

Приведенные рассуждения показывают, что и журналистику, и общество можно считать системами, что мы и будем делать впредь.

Методы достижения журналистикой своих целей – это работа прессы (основное – телевидение, Интернет), это финансирование за счет рекламы, спонсоров, государства, а также самофинансирование за счет продажи информационного и аналитического материала.

Основная связь журналистики и общества состоит в том, что журналистика обслуживает общество.

Обществу нужно информирование, потому что это усиливает саморегулирование и саморазвитие. Общество также привыкло к определенным видам информации – это зрелища, катастрофы, медийные фигуры, спорт, экономика и пр.

Влияние (связь) журналистики на общество более сильное, чем общества на журналистику. Это выражается в том, что общество довольно хорошо поддается вносимым в него идеям, а также в своеобразии воздействия общества на журналистику, по крайней мере, в нашем государстве. Говорят также о большом интересе в нашей стране к тому, как работают СМИ с информацией.

Укажем на внутреннее деление во введенных системах. Слои в журналистике — это телевидение, Интернет, журналы/газеты, радио. Другое деление — это группы СМИ по политическим, развлекательным, новостным, экономическим и другим интересам. Многие СМИ ориентированы на суженные группы населения — автолюбители, болельщики и пр.

Важным является и выделение таких слоев, как центральные СМИ, региональные, местные. Внутри них идет ориентация на политические центры, крупные и сверхкрупные компании. В основе лежит явная и менее явная работа на интересы работодателя. Для централизованных СМИ она более скрыта.

Связи между слоями в журналистике следует признать слабыми, что типично для всех творческих образований.

Что все-таки связывает разных журналистов? Это медиахолдинги. Это копирование одними СМИ других (по тематике, подаче материала и пр.). Это работа в нескольких СМИ, а также журналистские премии, конкурсы, защита прав журналиста. Деление на слои сильно подвержено влиянию финансирования. Соотношение средств от источников финансирования может сильно отличаться.

Внутренняя свобода в среде журналистов одна из самых высоких в обществе. Она сравнима только с научными и некоторыми высокопрофессиональными группами, например программистами и работниками других высокотехнологичных отраслей.

О слоях в обществе. Основными являются социальные слои (по возрасту, образованию, образу жизни, группам профессий и др.); экономические (по достатку, что имеет довольно резкий характер в нашей стране); профессиональные (по направлению деятельности, например железнодорожники, офисные работники, студенты и пр.); семейные (семья, семейные кланы, группы хороших знакомых).

Вернемся к социальным слоям и укажем важное для журналистики различие в образе жизни. Здесь полезно учитывать не только такие различия, как житель городской, сельский, работающий не по месту жительства, бомж, но и деления на использующих и не использующих Интернет, присутствующих и не присутствующих в социальных сетях, участвующих и не участвующих в голосованиях, митингах.

Хотя конкретный человек принадлежит многим слоям одновременно, слои общества довольно резко дифференцированы и малоспособны к объединению интересов как внутри себя, так и с другими слоями. Это, в частности, выражается в отсутствии реально работающего профсоюзного движения.

Интеллигенция не проявляет черт, приписанных ей в 60-е гг. прошлого века. Она разобщена, так же как и общество. У журналистов тоже нет защитников и защитников их прав — работающих профсоюзов, но они получают частичную защиту от других журналистских организаций.

Уже говорилось о том, что подталкивает журналистику хотя бы к частичному объединению. Теперь скажем о том, что подталкивает слои общества к связям, что частично сплачивает разные слои. Это государственные обязанности и ограничения (от воинской службы и выборов до правил дорожного движения). Это общественные мероприятия (от разрешенных и неразрешенных митингов до театров и музеев). Это использование общественного транспорта, посещение предприятий торговли и оказания услуг и нередко проблемное

взаимодействие с ними. То же самое касается оказания медицинских и социальных услуг. И последнее — это досуговые связи, например садоводы, физкультурники и другие слои по интересам.

Обсудим с точки зрения теории систем положение, что «журналистика плюс общество» — это система. Для этого, как обычно, надо определить, есть ли у этой системы функции. Приведем положения, выдвигаемые в качестве таких функций:

- единство общества;
- мобилизация общества на решение определенных задач;
- единство общества и власти (это искусственная задача; в идеале она должна решаться поведением власти).

Как определить уровень единства общества? Это можно делать на основе экспертного мнения; можно измерять опросами общественного мнения; можно измерять непрямою независимой статистикой (так измеряют, например, нарушения в голосовании — у нас это не признают).

Журналистика — это констатация фактов или исследование?

Из приведенных в начале статьи функций журналистики следует, что исследование — это вершина журналистики, она способна дойти до такого уровня. Цель любого исследования — объяснять факты. Самый продвинутый уровень исследования — предсказывать явления и события.

Связь «журналистика — общество» неравноправна. Влияние первого из них на второе сильнее, чем второго на первое. Конкретно это выражается:

- в слабом воздействии в нашей стране общества на журналистику;
- в облегченной управляемостью общества;
- в небольшом интересе общества к тому, как устроена и как функционирует журналистика.

Упрощенная схема взаимодействия общества и журналистики выглядит как «запрос — ответ». Так журналистика работает в освещении крупных и особо интересующих общество событий.

Усложненная схема взаимодействия включает дополнительные объекты, в первую очередь наличие посредников взаимодействия. Такие посредники с точки зрения теории систем являются фильтрами, задерживающими и изменяющими информацию. Также в обществе надо выделять «активный слой», это 10–15 % взрослого населения, для влияния на жизнь общества это немало. Кроме того, имеется ряд важных факторов, влияющих на взаимодействие общества и журналистики, которые также отражены ниже. В результате получается схема (см. рисунок).

Рассмотрим вопрос о внешней среде (окружение) для системы «журналистика—общество». Включим во внешнюю среду следующие основные страты:

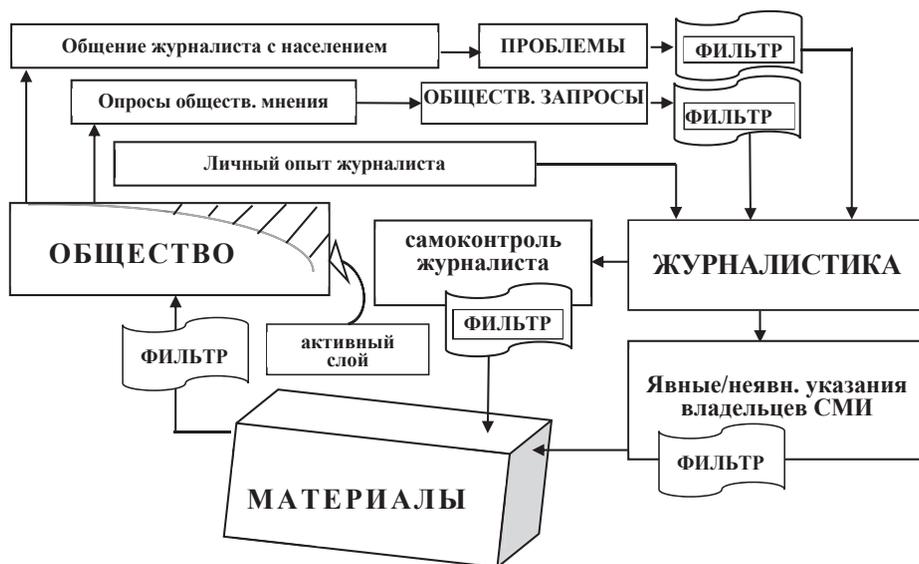
- демократические принципы;
- уровень образованности;
- интеграция общества;
- давление государства.

Для каждой из страт укажем ключевые факторы.

1. Демократические принципы: а) низкий уровень осведомленности о демократии, в том числе о Конституции; б) низкий уровень поддержки демократии в массах.

2. Уровень образования: а) он достаточно высокий; б) он снижается; в) в обществе сильны язычество и эзотерика; г) общество на уровень образования влияет незначительно.

3. Интеграция общества: а) высокий разброс по доходам (т. е. интеграция слабая); б) высока интеграция по национальной идее; в) нет сильных идей по интеграции (например, национальная идея на уровне масс не сформулирована).



Взаимодействие общества и журналистики

4. Факторы давления государства: а) высокий уровень пропаганды (от журналистики это требуют, на журналистику это влияет); б) активность в депрессивном законодательстве; в) давление государства частично ограничено наличием Интернета и разрешенными оппозиционными СМИ.

О государстве как факторе журналистики скажем несколько подробнее.

Государство – это система со своими целями и методами их достижения. Но четко определить методы и особенно цели нашего государства очень сложно в связи с высоким уровнем закрытости нашей системы. Теория систем допускает работу в условиях неопределенности, но выводы в этом случае становятся более расплывчатыми.

Более понятен вопрос о фильтре между государством и обществом. Доходит ли информация о потребностях общества (что должна делать журналистика) до государственных органов? С натяжкой можно утверждать, что «да». Фильтр стоит в самих государственных органах и действует достаточно эффективно.

Знает ли государство о сильном расслоении нашего общества? Мало сомнений, что «да». Знает ли оно о реальном положении журналистов на всем пути от Москвы до далекого райцентра? Нет сомнений, что эксперты знают это достаточно хорошо. И опять же фильтр стоит дальше.

Е. Н. ТУГОЛУКОВА

Медиатехнологии в молодежных СМИ. Развитие изданий в социальных сетях

С процессом дигитализации всех форматов информационных материалов происходит переход молодежных СМИ в социальные сети. В таких сетях создаются различные возможности для публикации, развития и продвижения любых средств массовой информации. Молодежные, студенческие издания особенно активно развиваются в сети Интернет.

Ключевые слова: дигитализация; СМИ; медиатехнологии; социальные сети; студенты; издания.

E. N. TUGOLUKOVA

Media technologies in youth media. The development of the media in social networks

With the process of digitalization of all formats of information materials there is a migration of youth media to social networks. In such networks different opportunities for publishing, development and promotion of any media are created. Youth, student publications are especially actively developing on the Internet.

Keywords: digitalization; media; media technologies; social networking; students; publications.

Сегодня современные медиатехнологии приобретают все большее значение в молодежных СМИ. Важную роль в развитии медиатехнологий играет процесс дигитализации, т. е. цифровизации всех форматов информационных материалов: текстов, фотографий, векторных и растровых изображений, видеоформатов и аудиозаписей. Дигитализация позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации.

В петербургских вузах, колледжах, домах молодежи и подростковых центрах на сегодняшний день выходит около сотни газет и журналов. Создателями таких СМИ являются студенты. Именно студенты – наиболее активные пользователи современных медиатехнологий, применяемых посредством гаджетов и мобильных персональных компьютеров. Массовый переход СМИ в сеть Интернет начался около десяти лет назад. Современные информационные технологии значительно расширили возможности для создателей СМИ за последние годы. Изначально электронные версии различных СМИ существовали и развивались в виде веб-сайтов изданий, а также публикации PDF-версии на веб-сайтах. С 2009 г. с развитием социальных сетей и их возможностей для публикации сложноструктурных СМИ в пабликах – тематических группах и публичных страницах, большинство существующих изданий начали появляться на страницах соцсетей. Сегодня почти все федеральные, городские, районные и корпоративные СМИ имеют публичные страницы в соцсетях. Молодежные СМИ, которые являются корпоративными изданиями учебных заведений, также активно занимают особое место в пространстве таких сетей. Процесс конвергенции в СМИ отражается особенно активно в молодежных СМИ. Конвергенция – процесс перевода содержания в цифровую форму. Различные форматы сегодняшних информационных технологий позволяют читателям и подписчикам таких газет и журналов получать не только текстовую

информацию, фотографии, плоские изображения, но также просматривать видео и прослушивать аудиозаписи. Современные технологии позволяют также читателям самим становиться участниками тех или иных событий, описываемых в СМИ посредством участия в тематических опросах, обсуждениях в разделах «комментарии». Также читатели могут выкладывать свои фотографии и тексты под новостными сообщениями, отмечать понравившиеся новости, изображения и делиться ими с другими пользователями социальных сетей. Также есть возможность рассылать любую опубликованную новость сразу нескольким пользователям, анонсировать на аудиторию нескольких тысяч пользователей. Это те новшества, которые общество получило с появлением и развитием информационных технологий, в частности социальных сетей.

Социальные сети позволяют создавать разные по функционалу страницы сообществ: группа, публичная страница, мероприятие. При создании публичной страницы в сети «ВКонтакте» есть возможность выбрать ее тип, среди которых можно выбрать «веб-сайт СМИ». Именно такие страницы создаются для публикации информационных изданий в социальных сетях.

Благодаря развитию медиатехнологий, владельцы современных компьютеров, гаджетов могут в онлайн-режиме получать все опубликованные новости из разных информационных источников. Для этого необходимо быть подписчиком публичных страниц различных СМИ. Чем большее количество публичных страниц в подписке у пользователя, тем больше СМИ он может читать. Для чтения новостей в социальных сетях достаточно нажатия кнопки «Новости». При этом перед читателем открывается лента новостей в хронологическом порядке. Это дает возможность читателю быть в курсе всех событий и анализировать качество подготовки текстов новости в разных СМИ и качество работы редакций в целом. Все существующие социальные сети созданы и в свободном доступе публикуют приложения к полным версиям своих веб-сайтов. Такие приложения созданы для всех информационных платформ существующих гаджетов. Эти приложения дают возможность в онлайн-режиме просматривать все новости пабликов СМИ, а также получать оповещения о новых опубликованных новостях в выбранных пользователем СМИ.

На сегодняшний день создано большое число социальных сетей, предназначенных специально для чтения новостей СМИ. Среди таких сетей: «Новости России», «Новости плюс», «Офис-новости» и многие другие.

Молодежные СМИ в традиционной, печатной форме издаются достаточно небольшим тиражом и в обществе называются «малотиражки». Корпоративные СМИ всегда издавались небольшим тиражом, при этом одна из их главных задач — донести свежую актуальную информацию до всех сотрудников, в вузах и колледжах — до студентов. Изучая вузовские СМИ, автором исследования сделан вывод, что число обучающихся студентов в заведении никак не связано с тиражом издаваемой газеты и журнала. Тираж студенческих СМИ чаще зависит от материальных возможностей учреждения. Процесс перехода печатных студенческих СМИ в соцсети позволяет существенно сократить расходы на издание таких СМИ, расширить коммуникативное поле для читателей, оперативно получать обратную связь, мнения и комментарии по опубликованным новостям.

С точки зрения функционирования студенческих редакций процесс дигитализации изданий дает много положительных возможностей для руководства вузов.

Воспитательная функция: сотрудники вуза могут в онлайн-режиме узнавать о самых актуальных событиях студенческой жизни, мнения студентов по острым вопросам и могут включать обучающихся в общественную жизнь вуза.

Образовательная функция: бескрайние просторы сети Интернет позволяют использовать платформу студенческих СМИ для оттачивания обучающимися журналистского мастерства, делиться фотографиями, иллюстрациями, работками, рассказывать о своих успехах широкой аудитории, получать отзывы и мнение компетентных специалистов.

Социально-коммуникативная функция: студенты активно используют возможности сетей для личных коммуникаций, обмена информацией, новостями и мнениями.

Автором работы проведено исследование востребованности публичных страниц молодежных СМИ в социальных сетях. В ходе исследования опрошено 500 студентов, в чьих вузах издаются газеты и журналы только на бумажном носителе; и 500 студентов, в чьих вузах созданы интернет-паблики студенческих изданий в соцсетях. Среди опрашиваемых студентов 90 % знают о существовании в их вузе печатного СМИ. Но рассказать, о чем написано в свежих выпусках печатных изданий, смогли лишь 27 %. Студенты, в чьих вузах созданы электронные версии газет, на 78 % смогли рассказать свежие новости, опубликованные в пабликах. По итогам исследования сделаны следующие выводы: тиражи печатных СМИ слишком малы, чтобы охватить студенческую аудиторию образовательных учреждений; студенты активно используют свои гаджеты для получения свежей новостной информации, регулярно читают паблики газет своего вуза, также обсуждают эти новости, активно комментируют и пересылают сокурсникам и друзьям.

В целом, можно сделать выводы, что развитие медиатехнологий для издателей создает новые возможности для совершенствования качества и способов доставки информации до потенциального читателя. Для читателя развитие медиатехнологий дает возможности к упрощению получения и потребления информации.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. 2-е изд., испр. М. : ЭКСМО-Пресс, 2009. 477 с.
2. *Бедулин Ю.* И все-таки он влияет... // Исследование в СМИ ресурсов Интернет // Среда. 2010. № 12 (46). ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 383 с.
3. *Костыгова Ю.* Сетевые СМИ: занимательная типология // Мир Internet. 2010. № 4 (67). С. 20–23.
4. *Лукина М.* СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 6. С. 63–73.
5. *Макаров Р.* Как получить прибыль от сетевого СМИ // Независимая газета. 2009. 14 февр.
6. *Чадаев А.* Иллюзии русского интернета: интернет-СМИ // Русский Журнал. 2010. 10 апр.
7. *Раус Д., Гаррет К.* Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 278 с.
8. *Ашманов И., Иванов А.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб. : Питер, 2009. 400 с.
9. *Болушевский С. В., Баловсяк Н. В.* Эффективный Интернет: трюки и эффекты. СПб. : Питер, 2009. 297 с.
10. *Яковлев А. А.* Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 328 с.
11. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 383 с.

Г. Н. МОСКАЛЕВИЧ

Роль личности в профессионализме журналиста и ее влияние на процесс социального взаимодействия

Статья посвящена проблемам профессионализма журналиста. Его профессиональная деятельность рассматривается как процесс социального взаимодействия. Анализируется роль личности журналиста в профессионализме, требования, предъявляемые к нему обществом. Делается вывод, что специфика профессиональной деятельности журналиста зависит от социального и экономического уровня развития общества, а успех его деятельности напрямую зависит как от его компетентности, так и от личностных качеств журналиста.

Ключевые слова: профессионализм журналиста; личность; социальное взаимодействие; специфика профессиональной деятельности; компетентность; профессиональная культура; личностные качества.

G. N. MOSKALEVICH

The role of personality in the professionalism of a journalist and its influence on the process of social interaction

The article deals with some problems of professionalism of journalists. The professional activity of a journalist is considered as a process of social interaction. The role of the journalist in the professionalism, the demands placed upon it by society are analyzed. It is concluded that the specifics of the professional activity of a journalist depends on the social and economic level of development of the society; and the success of this activity directly depends on the competence, as well as personal qualities of the journalist.

Keywords: professionalism of a journalist; personality; social interaction; the specificity of professional activity; competence; professional culture; personal qualities.

Технологизация журналистской деятельности при всех ее достоинствах имеет и негативные стороны: деятельность журналиста стала менее творческой, более упрощенной с точки зрения стиля, жанровых форм и языка. У журналиста появился меркантильный мотив – в соответствии с рыночными взглядами на жизнь, утвердившимися в условиях рыночной экономики. Кроме того, журналист в нашем современном мире нередко оказывается лицом к лицу с множеством проблем, которые никогда раньше журналистам не встречались, следовательно, отсутствует какой-либо опыт их решения.

Тема профессионализма журналиста мало исследована и нуждается во всестороннем изучении – с учетом реалий сегодняшнего дня. Данная тема актуальна еще и потому, что в условиях технологизации деятельности, подвергшейся, к тому же, влиянию рыночных отношений, особенно остро встает вопрос о личности профессионала, его компетентности, нравственных качествах, позволяющих журналисту сохранить и приумножить свой авторитет при выявлении и решении актуальных вопросов, возникающих в различных сферах нашей жизни и требующих повышенного к себе внимания.

По мнению М. В. Симкачевой, невозможно охарактеризовать или дать определение профессионализма журналиста по каким-то универсальным

параметрам: технологическому, творческому или этическому, поскольку понимание профессионализма формируется под воздействием различных идеологий, традиций, стереотипов и других факторов общественного развития. Понимание профессионализма на личностном уровне нередко противоречит сформировавшемуся образу [1].

Цель исследования состоит в выявлении сущности понятия «профессионализм журналиста» и влияния роли личности журналиста на результаты его деятельности в социальной сфере.

Рассматриваемой теме посвящено не так уж и много работ. Среди них можно отметить монографии Л. Г. Свитич, С. Пасти и диссертационное исследование М. В. Симкачевой.

Л. Г. Свитич в процессе рассмотрения других, не менее важных проблем в сфере журналистики, анализирует роль журналиста в жизни общества [2].

С. Пасти исследует профессиональную структуру личности журналиста, в том числе внешние и внутренние личностные характеристики журналиста [3].

В диссертационном исследовании М. В. Симкачевой рассматривается и анализируется воплощение в общественном сознании общества понятия и представлений о профессионализме журналиста.

С. М. Виноградова определяет профессиональную культуру журналиста следующим образом: профессиональная культура в области средств массовой информации – это не только хранилище стандартов, стереотипов, «памяти» журналистского сообщества, но и творческое своеобразие, индивидуальность мастера, умение ломать привычные нормы и создавать новое. Это весь образ жизни журналиста [4].

Профессионализм и профессиональная культура журналиста особенно заметны для общества, которое оценивает данные его качества, исходя из сложившихся стереотипов, доверяя ему как специалисту и надеясь на его успех в решении многих важных для общества проблем. Массовая коммуникация – это та сфера деятельности, которая происходит на глазах у всего общества. И именно здесь функционирует журналистика. Однако журналистское общение с аудиторией далеко не всегда имеет непосредственный характер. Читатель (слушатель, зритель) чаще всего отдален от автора, и не только расстоянием, но и временем. Вместе с тем это не лишает профессию журналиста ее человечески ориентированного смысла, который состоит в том, чтобы содействовать взаимопониманию и связи между людьми.

На это направлены журналистские произведения, социальная информация, отражающие специфику процесса массовой коммуникации, социальную реальность, пропущенные через призму журналистского восприятия, наполненные его чувствами и эмоциями, которые, воздействуя на общество и на человека, на структуры его внутреннего мира, вызывают изменения в духовной сфере и в поведении людей. Следовательно, журналистская профессия начинается с человека.

Взаимодействие с человеком не может происходить нейтрально, в отрыве от его чувств и переживаний. Именно исходя из этого и разрабатываются определенные требования, предъявляемые к журналисту. Это требования к его профессионально-квалификационным, идейно-нравственным, деловым, характерологическим и физическим качествам, а также наличие профессионального долга и совести и честности перед аудиторией, преданности своим принципам.

Журналист должен быть прежде всего личностью высоконравственной и компетентной, способной «вжиться во внешний человеческий мир», обосноваться «в нем с помощью индивидуальных способностей»,

находиться с ним «не только в постоянном, но и активном взаимодействии» [5, с. 115].

Журналист должен владеть определенными знаниями, навыками и умениями в сфере психологии делового общения, поскольку на всех этапах своей творческой деятельности он имеет дело как с отдельным индивидуумом, так и с целым коллективом, с группой людей, психологию которых он должен принимать во внимание, учитывать особенности межличностного и межгруппового общения, индивидуальное сознание каждого человека, социальные роли людей, с которыми журналист имеет дело.

В процессе передачи и распространения информации журналист должен владеть психологическими методами воздействия на аудиторию, психологическими эффектами, влиять на массовое сознание, уметь ставить содержательные и небанальные вопросы, позволяющие уяснить суть задачи, которую предстоит решить или осветить в прессе. При этом он должен понимать, что в его руках находится мощное средство воздействия на людей и общество, поэтому журналист обязан осознавать свою ответственность перед обществом и людьми, понимать свою социальную роль, свои потенциальные возможности активно влиять на общественные процессы, оправдывая доверие аудитории, — только в этом случае он может считать себя зрелым профессионалом. Ответственность — это проявление (осознание, принятие и мера выполнения) профессионального долга, способность соотносить свою позицию, деятельность и ее результаты с необходимостью [6].

Общество признает СМИ четвертой властью государства, поскольку журналистика имеет значительное влияние на процессы, происходящие в обществе. В ее власти вносить вклад в улучшение ситуации в стране, в мире, вооружать людей необходимой и полезной для них информацией или, наоборот, разжигать информационные войны, провоцировать волнения в народных массах.

Журналист, взяв на себя ответственность (в силу своей профессии) за происходящее в стране, а иногда и за ее пределами, должен понимать, что одновременно он обязуется быть инициативной и ответственной личностью, под которой традиционно в журналистике подразумевается человеческий индивид, субъект межличностных отношений и сознательной журналистской деятельности, имеющий в обществе достаточно высокий авторитет.

Настоящий журналист постепенно перестраивает свой внутренний мир таким образом, чтобы способствовать наиболее эффективному осуществлению профессиональной деятельности.

На основе изложенного выше можно сделать следующие выводы.

1. Специфика деятельности журналиста откладывает отпечаток на его профессиональные и личностные качества, сказывается на требованиях, предъявляемых к нему обществом.

2. Специфика профессиональной деятельности журналиста зависит от социального и экономического уровня развития общества.

3. Успех деятельности журналиста напрямую зависит как от его компетентности, так и от личностных качеств.

Библиография

1. Симкачева М. В. Профессионализм журналиста : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Казань, 2006.

2. Свитич Л. Г. Профессия: журналист. М., 2003. 255 с.

3. Пастин С. Российский журналист в контексте перемен: Медиа Санкт-Петербурга. Тампере : Университет Тампере, 2004. 292 с.

4. *Виноградова С. М.* Слагаемые журналистской профессии // Основы творческой деятельности журналиста: учеб для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.

5. *Смирнов С. В.* Формирование творческой личности журналиста // Логос. Общество. Знак / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1997. С. 117.

6. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник. 7-е изд. М., 2009. 368 с.

М. Н. КИМ,
Е. М. ПАК

Жанровая специализация журналиста как индикатор его квалификации

Авторы рассматривают жанровую специализацию журналиста как индикатор его квалификационного уровня. Продвижение журналиста по квалификационной лестнице зависит от его жанровой специализации. Наивысшей степенью профессионального мастерства является публицистика, которая требует от журналиста не только соответствующей подготовки, но и ярко выраженного таланта.

Ключевые слова: карьера; квалификация; жанровая специализация; способности; мастерство.

M. N. KIM,
E. M. PAK

Genre specialization of a journalist as an indicator of qualification level

In the article the authors describe the genre specialization of a journalist as an indicator of their qualification level. Promotion of journalist through qualification ladder depends on their genre of expertise. The highest level of professional skill is journalism that requires the journalist not only appropriate training, but also a pronounced talent.

Keywords: career; qualification; genre specialization; ability; skill.

Квалификационная лестница в журналистике часто соотносится с жанровой специализацией сотрудников СМИ. Исходя из данного параметра, различают хроникеров, репортеров, корреспондентов, специальных корреспондентов, обозревателей, колумнистов, публицистов.

Журналист-хроникер находится на самой нижней ступени квалификационной лестницы. От него требуется быстро и оперативно распознавать актуальные факты действительности и наполнять информацией новостную полосу. К профессиональным навыкам здесь можно отнести: умение журналиста пользоваться различными источниками информации, добывать актуальные факты, успешно работать в жанрах хроникальной заметки и расширенной информации. Таким образом, от хроникера в первую очередь требуется скорость обработки и передачи информации.

На более высокой ступени квалификационной лестницы находится **репортер**. В отличие от хроникеров, репортеры нацелены не на фиксацию свершившегося факта, а на угадывание новых тенденций в социальной реальности, на постоянный поиск новых источников информации, на показ всего нового и интересного, что происходит в жизни социума. Поэтому они просто обязаны быть на острие событий, чтобы суметь первыми донести актуальную информацию до своей аудитории.

Большое значение для репортеров имеет способность быстро переключать внимание с одного объекта на другой. Как отмечают психологи, «переключение внимания проявляется в преднамеренном переходе субъекта от одной деятельности к другой, от одного объекта к другому, от одного действия к другому. Переключение может быть обусловлено либо программой сознательного поведения, требованиями деятельности (при переходе от одного объекта, одного действия к другому внутри определенной деятельности), либо необходимостью включения в новую деятельность в соответствии с изменяющимися условиями...» [1, с. 242]. Способность быстрого переключения внимания от одного

объекта к другому — важная составляющая работы журналиста. Как известно, не каждый человек по своим психологическим характеристикам способен переходить от выполнения одной работы к другой. Данные процессы во многом связаны с «особенностями подвижности нервных процессов» [1, с. 242].

Хотя, как утверждают психологи, повышение показателей переключения внимания возможно путем определенных упражнений. По признанию ведущих журналистов, многие из них в начале своей деятельности не могли брать интервью и одновременно следить за ходом развития события, а по возвращении в редакцию сразу сесть за компьютер, чтобы оперативно подготовить материал в номер. То есть речь идет о том, насколько важны способности не только к быстрой смене деятельности, но и к максимальной синхронности творческих операций. Подобное переключение внимания от одного вида деятельности к другому во многом определяется значимостью деятельности для личности. Сбор и фиксация информации, ее осмысление, подготовка материала в печать — все эти операции протекают, как правило, в экстремальных условиях, поэтому без навыков быстрого переключения внимания от одной деятельности к другой вряд ли репортер сможет достичь максимальной оперативности.

Более серьезные квалификационные требования предъявляются к **журналистам-аналитикам**, к которым можно отнести обозревателей, рецензентов, критиков, колумнистов, ведущих тематических рубрик. Смысл их деятельности заключается в осмыслении и интерпретации фактов.

Журналист-аналитик должен обладать умением правильного и доказательного рассуждения. От него требуются знания логических законов, владение различными способами убеждения, умелого использования различных видов аргументов (эмпирических и теоретических), навыков ведения споров и т. д. Все эти вопросы хорошо освещены в литературе по логике. Как справедливо отмечает А. А. Ивин, «...понимание принципов мыслительной деятельности — одно из самых ценных наших знаний. Оно делает ум максимально точным и ювелирно тонким в своем анализе, беспощадным к фальши и нелогичности, неизменно последовательным в своих выводах» [2]. Но вряд ли учебники по логике помогут журналисту, если он не будет работать сам над совершенствованием своих мыслительных и логических навыков. Подобного рода умения приобретаются и оттачиваются в повседневной практике рассуждения.

К «привилегированной» группе журналистов относятся **специальные корреспонденты**, которые работают в основном по заданиям главного редактора. Это наиболее опытные и знающие журналисты, владеющие различными жанрами журналистики, зачастую обладающие специализированными знаниями в конкретной области.

Верхнюю ступень квалификационной лестницы занимают **публицисты**. В. И. Даль пишет: «Публицист — писатель, более газетный, журнальный, по современному, общим вопросам, по народному праву» [3, с. 535]. В другом словаре публицистика толкуется в трех смыслах как «литература по общественно-политическим вопросам; жанр, стиль, характерные особенности такой литературы; писательская деятельность по общественно-политическим вопросам» [4, с. 1063].

Данное определение в различных вариантах встречается во многих словарях и учебных пособиях.

Итак, исходя из подобных трактовок, следует, что публицист — газетный или журнальный писатель, который занимается общественно-политическими вопросами. То есть основные положения сводятся к тому, что публицистика относится к особому типу литературной деятельности, суть которой заключается не в сборе, обработке и распространении массовой информации, а в осмыслении и анализе актуальных общественных явлений. Поэтому в качестве

публициста может выступить не только журналист, но и писатель, политик, политолог, социолог, общественный деятель и др.

Журналист прибегает к публицистическим формам тогда, когда ему приходится затрагивать серьезные общественно-политические проблемы, которые требуют определенного осмысления и чувственно-образного постижения и отражения действительности. Любое публицистическое произведение рассчитано на убеждение, а значит, основной его целью является формирование общественного мнения. В основе публицистического произведения – авторское мнение, авторская позиция, образ, «облученный» мыслью. Природа публицистического произведения – синтез научных и образных начал.

Журналисту достаточно ознакомиться с документами, чтобы написать статью или отчет. Публицисту такие источники информации скажут многое, но не все. В публицистике (и это, на наш взгляд, одно из коренных ее достоинств) проявляется повышенный интерес к субъективным факторам современной истории. В предмете, который исследует публицист, объективные, закономерные процессы неотделимы от личности (героя или автора), от индивидуального своеобразия, являющегося формой выражения объективных, закономерных связей [5, с. 25]. Публицистика призывает к разуму и чувству гражданина, какое бы профессиональное, служебное, социально-ролевое положение он ни занимал. Когда публицист обращается к современной истории, он всегда стремится найти в ней предметную грань, повернутую в сторону общего, гражданского интереса [5, с. 25]. Публицистика в силу своего родства с наукой и искусством использует синтетические методы анализа, как, например, научное обобщение и художественная типизация. Поэтому для того чтобы заниматься данным видом творчества, от журналиста требуется высочайшая степень квалификации и уровень знаний.

Среди факторов, активно влияющих на карьерный рост журналиста, одно из первых мест отводится знаниям, которые представляют собой живую, наиболее подвижную, постоянно находящуюся в процессе обновления и реализации часть творческого потенциала личности.

«Знание, – отмечает В. А. Лекторский, – это такое специфическое образование, которому присуще свойство истинности, то есть соответствия объективно реальному положению дел» [6, с. 57].

Условно можно выделить три основные подгруппы знаний:

- 1) эмпирические, основанные на чувственном и мыслительном опыте;
- 2) теоретические, являющиеся результатом изучения и познания общих тенденций журналистской деятельности;

- 3) профессиональные, приобретаемые по мере постижения «секретов» профессии, осмысления опыта своих коллег и предшественников.

Казалось бы, хроникеру и репортеру вполне достаточно обладать эмпирическими знаниями: успешность их работы определяется умением взаимодействовать с различными источниками информации, общаться с ньюсмейкерами, брать интервью.

В то же время журналист должен владеть *знаниями* в той области, в которой он работает. Авторы известной книги «Журналистское расследование: история метода и современная практика» подчеркивают: «Журналисту, избравшему для себя стезю криминального репортера, недостаточно быть мобильным и иметь навыки литературной и журналистской деятельности. Пишущему на криминальные темы требуется умение разбираться и ориентироваться не только в текущей криминальной, но и в политической и экономической жизни города и страны; кроме того, он должен владеть основами юридической грамотности и не путать, например, грабеж с разбоем, а кражу с мошенничеством, отличать задержанного от арестованного, а обвиняемого от подсудимого и,

наконец, знать, какая именно информация требуется и где ее можно найти за кратчайший отрезок времени» [7, с. 202].

Но этих приобретенных знаний явно будет недостаточно, если журналист захочет перейти на другой квалификационный уровень, допустим, от новостной журналистики к аналитической, где без определенных теоретических знаний не обойтись. С одной стороны, он должен хорошо разбираться в жанровых особенностях аналитической журналистики, с другой – иметь достаточный уровень компетентности в той области, в которой работает. Большое значение здесь будут иметь профессиональные знания и умения. А именно: приемы и способы работы, принятые в той или иной редакции; особенности взаимодействия с аудиторией; методы работы коллег по редакции и многое другое.

Журналист-аналитик, по мнению действующих практиков, должен обладать целым комплексом профессиональных качеств и умений. К наиболее важным из них можно отнести компетентность, эрудированность, владение методологическим инструментарием при сборе и анализе первичной информации, обладание индивидуальным стилем письма.

Специфика публицистического метода познания действительности проявляется в синтезе научных и художественных начал. Этим двуединством объясняется и выработка художественно-публицистических жанровых форм, для которых характерен союз мысли и образа. Все эти качества в совокупности и составляют понятие «профессиональное мастерство» публициста.

Таким образом, продвижение журналиста по квалификационной лестнице зависит от его жанровой специализации. Наивысшей ступенью профессионального мастерства является публицистика, которая требует от журналиста не только соответствующей подготовки, но и ярко выраженного таланта.

Библиография

1. Общая психология / под ред. А. В. Петровского. М., 1986. 463 с.
2. *Ивин А. А.* Логика для журналистов [Электронный ресурс]. М., 2002. URL: <http://www.iprofit.ru/books/110540.html> (дата обращения: 14.03.2016).
3. *Даль В.* Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 3. М., 1955. 555 с.
4. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 3. М., 1939. 1424 с.
5. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества. М., 1975. 190 с.
6. *Лекторский В. А.* Субъект. Объект. Познание. М., 1980. 359 с.
7. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. СПб., 2001. 700 с.

Особенности редакторской работы при съемке телевизионного документального фильма

В статье рассматривается организационная и творческая специфика редакторской работы при производстве телевизионного документального фильма в современных условиях как продукта аудиовизуального СМИ в сравнении с документальным кинематографом.

Ключевые слова: телевизионный формат; редакция; звук; визуальность; текст; изображение.

Features of editor work when shooting a television documentary

The article discusses the organizational and creative specificity of editorial work during the production of a television documentary in modern conditions as a product of audiovisual media in comparison to documentary filmmaking.

Keywords: television format; editing; sound; visual; text; image.

Телевизионный документальный фильм, сочетающий в себе семантическую и эстетическую информации, обладает специальным форматом. Прежде всего, необходимо отметить, что любой телевизионный продукт участвует в создании социальной среды. Как это отмечал Абрам Мольт, телевидение способно «сделать доступным что угодно для кого угодно, лишь бы это «что угодно имело достаточную значимость» [1, с. 314]. Эта функция осуществляется, как нам представляется, редакторскими полномочиями.

Вообще специфика телевизионного фильма легко выявлялась в сравнении с традиционным документальным фильмом. Ранее они различались по виду носителя: киноплёнка или видео; с 90-х гг. прошлого века телевидение стало переходить на видео, а документалисты осваивали новую для себя технологию — цифровые камеры. В результате технические различия стерлись, но в формате — остались. Главное связано с особенностями восприятия. Телевизионный документальный фильм изначально снимается для показа на сравнительно небольшом экране, где общие планы плохо читаются, преимущество отдается средним и крупным планам. Документальное кино, предназначенное для просмотра на киноэкране, может пользоваться общими планами, панорамами, так как зритель рассматривает большой экран, используется также периферическое зрение.

Вторая особенность телевидения здесь — оно должно непрерывно звучать, преимущественно вербально, так как зритель воспринимает телепередачи часто в режиме слушания, лишь иногда — внимательного созерцания. Документальное кино напротив — рассчитано на такое созерцание в темном кинозале, в нем приоритетно изображение. И по неписанным правилам, чем меньше комментариев, дикторских пояснений — тем лучше. Мастерство документалиста — в изображении, наблюдении, монтаже и созерцании. Музыка и речь героя — это, скорее, художественный контрапункт. Съемка же телевизионного документального фильма идет от заданной концепции через текст к иллюстрирующему изображению. Успех телевизионного документального фильма — эффектность иллюстраций к эффектной концепции. Таким образом, приоритет телевидения — звук, речь, дикторский комментарий, закадровый текст, голос ведущего.

Просмотр документального фильма телевизионного формата рождает иллюзию сопричастности, открытого дискурса, сиюминутной коммуникации. Это, безусловно, отражается в специфике телевизионного продукта как текста.

Отметим и организационную специфику телевидения – ежедневный эфир, жесткие сроки производства. Надо отметить также, что работа со светом, глубиной кадра, пространством, внутрикадровый монтаж, даже композиция кадра не являются особенно значимыми для штатного телеоператора (это имеет значение лишь для профессионального личного рейтинга). Потребностью в эффектности иллюстрации объясняется появление такого жанра, как реконструкция (докудрама). Отсюда же активное использование компьютерной графики для украшения и дополнительной эффектности изображения. То есть изображение реальности трансформируется, редактируется, улучшается. Следом оказалось закономерно и появление жанра «мокументари» (mockumentary) – съемки вымышленной реальности, замаскированной под документальную. Определить, где документальность, где реконструкция, где имитация документальности, где пародия становится все сложнее. Жанровая принадлежность телевизионной продукции порою трудно дифференцируется. Можно отметить тенденцию стирания граней между аналитическими, информационными, «реалити»-программами и документальными фильмами.

Съемка же документального фильма происходит от изображения, минимально используя текст – к финальной концепции, которая в идеале возникает как открытие. Успех документального фильма – сжатие и концентрация видимой реальности до прояснения невидимого смысла происходящего.

Еще одна проблема – всевластие массовой культуры – заставляет редактора считаться с так называемым «массовым текстом». Узнаваемость и сенсация, взаимодополняя, диктуют запрос массового сознания. Серийность, например, устойчиво ассоциируется с намыленностью (как пена, взбиваются многочисленные приквелы и сиквелы). Вторичность (ремейк, ремикс, кавер-версия) приводит к тому, что самые ценные в журналистике и на студиях редакторские силы кидаются на распознавание референсов (все должно напоминать узнаваемое). Основной способ презентации массовой культуры – широкое тиражирование – порождает требование упрощенных по структуре и содержанию текстов. В конечном итоге, как отмечал Виталий Третьяков, «на телевидении больше возможностей, с одной стороны, передать происходящее максимально точно и полно, а с другой – теми же техническими средствами и приемами – максимально неточно» [2, с. 80].

В связи с этим в чем же специфика редакторской работы на телевидении при съемках телевизионного документального фильма? Если в документальном кино, где приоритетно изображение, главными и решающими факторами всегда являются режиссер (зачастую он и является автором) и оператор, то для телевизионного документального фильма, где приоритетны текст и концепция, ключевой фигурой является именно редактор. Он автор сценарных планов и схем, по которым должна действовать вся остальная съемочная группа. Причем функции редактора адаптировались к производству. Снизилась до минимума идеологическая функция редактора как цензора. Однако остаются действующими цензура корпорации (неформат, запретные темы, черные списки, коммерческие ограничения) и ограничения закона. На редакторе лежит тяжесть проблемы отбора материала и его подачи, удовлетворяющих запросам публики (угроза всеобщего популизма, как считает, к примеру, Дэвид Макуин, приводит редакторов и менеджеров журналистики к состоянию «между молотом и наковальней» [3, с. 241]).

Совершенно специфическая задача редактора – выполнить условия заказчика (руководства студии) и быть модератором между съемочной группой

и начальством. Из собственного опыта приведу пример: была поставлена задача в одном телевизионном фильме объединить такие разные фигуры, как Тарас Шевченко и Николай Васильевич Гоголь (в юбилейный для обоих год). Автор (Ольга Радвилович) собрала большой фактологический материал, наметил прекрасных экспертов для стэндапов, но концепция не складывалась. На этом этапе и подключили редактора. Решили оттолкнуться от того, что ставило в тупик: двое великих выходцев из Малороссии ни разу не встретились, и пути их не пересекались. Получилось – «Кобзарь и письменник. Неслучившаяся встреча» с оригинальной концепцией: «В письме из Оренбурга от 1 января 1850 г. ссыльный рядовой Тарас Шевченко просит сообщить ему адрес Гоголя: „...Я напишу ему по праву малороссийского виршеплета“. Письмо, которое связало бы двух великих малороссов, так и не было написано, как и не состоялась их встреча. Спустя полгода Шевченко признается: «Я никогда не перестану жалеть, что мне не удалось познакомиться лично с Гоголем». Следующая проблема была связана с условием обойтись в фильме без реконструкций. Режиссер (Викентий Дав) не видел выхода, пока редактор не предложил под видом исторических персонажей снять современников, на них похожих: так Гоголем «стал» известный поэт и публицист Анджей Иконников-Галицкий, а Шевченко – не менее известный художник и искусствовед Андрей Хлобыстин.

Необходимо отметить, что часто требования формата оказываются не менее жесткими, чем идеологические. Например, ограничения на длину плана (длительность одного кадра). Современный визуальный опыт динамичен. Исследователи сегодня констатируют все возрастающую скорость, интенсивность зрения, детерминированную увеличением скорости трансляции визуального текста. Объективация изображений зависит от времени их экспозиции, которое позволяет или запрещает видеть. Время экспозиции подразумевает сознательное или бессознательное запоминание образов и может быть очень коротким. Однако физиологические возможности скорости восприятия зрительной системы человека ограничены. В современной культуре они используются в предельном режиме. Утрачивая ценность созерцательного образа жизни (кстати, культивируемого документальным кино), человек переходит, по аналогии со «скоротчением», к «скоросмотрению». Легкому восприятию способствует броскость содержательная. Телевидение накладывает ограничения – синхрон не более 40 секунд, определенная длина плана и т. п.

При монтаже отдается предпочтение более эффектной картинке, причем она демонстрируется коротко – значит должна быть лаконичной, легко узнаваемой, с небольшим количеством подробностей. Взгляду зрителя предлагаются либо визуальные шаблоны, либо, напротив, некие экстраординарные, шокирующие, поражающие воображение изображения. Сложное изображение – то, которое требует рассматривания, как картина, когда глаз движется по повторяющейся и уточняющей траектории, – невозможно. Также формат регулирует сложность мысли, длину высказывания, конструкцию предложения – все требует упрощения.

Изображение мы воспринимаем на невербальном уровне. Длинный план требует языкового пояснения. Короткий же план с определенной длиной демонстрации уже не нуждается в комментариях. Таким образом, телевидение разрывает связь между словом и изображением. Удобная для восприятия визуальная нарезка воплощает вполне очевидный информационный посыл, не требующий глубокого осмысления. Клиповый стиль повествования магнетизирует внимание зрителя, заставляет его неотрывно следить за развитием картинки – глаз, тело, разум человека находятся под контролем

изображения. Все это порождает в современном человеке своеобразную визуальную зависимость, которая делает его объектом манипулирования. Его внимание сосредоточено на меняющейся картинке, но основная информация идет текстовая.

Эту парадоксальность телевидения на современном этапе преодолеть невозможно, ее можно либо педалировать, либо смягчать и микшировать. Для этого изобретаются различные стратегии, например infotainment (информируя – развлекать), чтобы совместить противоречивые функции – идеологию, развлечение, информацию и просвещение. Или же применяется такая стратегия: тематически дифференцировать каналы для разных аудиторий. Как говорится в профессиональной среде, общей идеей население уже не охватишь, поэтому одна из основных тенденций – сегментация рынка. И в этой ситуации роль редактора возрастает принципиально.

Очевидно, функции редактора в создании телевизионного документального фильма – всеобъемлющие, требующие его контроля на каждом этапе создания фильма, от появления идеи до сдачи мастер-кассеты в ОТК; от редактора зависит, будет ли результат соответствовать концепции и формату.

Библиография

1. Моль А. Социодинамика культуры. М. 1973. 406 с.
2. Третьяков В. Т. Специфика телевидения как аудиовизуального средства массовой информации // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 79–97.
3. Конец журнализма. Индустрия, технология и политика / под ред. А. Чарльза. Харьков, 2016. 308 с.

И. В. СОЛОВЕЙ

Эффекты трансформации границ поля журналистики в медиaprостранстве

Эффекты трансформации границ поля журналистики рассматриваются в аспекте смещения позиций PR-специалиста и журналиста, что обусловлено влиянием законов рыночной экономики. Показано, что ориентация журналистики на технологии информационного PR изменяет представления о медиареальности, которая конструируется посредством спин-докторинга и ньюсмейкинга.

Ключевые слова: медиaprостранство; журналистика; PR-технологии; ньюсмейкерство; спин-докторинг.

I. V. SOLOVEI

Effects of transformation of the journalistic field borders in media space

Effects of transformation of the journalistic field borders are considered in the aspect of displacement of positions of the PR-specialist and the journalist, which is influenced by laws of the market economy. Orientation of journalism on the technologies of PR changes the idea of the media reality that is constructed by means of spin-doctoring and newsmaking.

Keywords: media space; journalist; PR-technologies; newsmaker; spin-doctoring; field of information production.

В настоящее время глобальный уровень информации обозначается через переход от информационного общества к информациональному обществу (informational society). Если термин «информационное общество» подчеркивает общее значение информации в самом широком смысле, то понятие «информационное» демонстрирует специфическую форму социальной организации, где доминирующее значение имеют технологии обработки и передачи информации (М. Кастельс).

Увеличение объема информации сопровождается радикальными изменениями, происходящими внутри поля производства масс-медийной продукции. Возникают формы взаимодействия поля журналистики, рекламы и PR, появление которых свидетельствует о том, что журналистика утрачивает собственную монополию на средства производства и распространение информации. Максимальное сближение поля журналистики и PR инициирует возникновение таких специфических направлений, как рекламная журналистика (Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко) и PR-журналистика, которая ориентирована в основном на обслуживание PR-потребностей заказчиков (М. П. Рачков, А. П. Суходолов). В свою очередь развитие связей с прессой в поле PR приводит к появлению медиарилейшнз как особой сферы взаимодействия со средствами массовой информации, которая присутствует в государственной службе, коммерческих структурах, общественных и политических организациях.

Утрата полем журналистики доминирующего положения, обеспечивающего возможность оказывать символическое влияние на производство такой символической продукции, как информация, обусловлено влиянием законов рыночной экономики, которые трансформируют границы поля (П. Бурдье,

П. Шампань). Экономические законы регулируют процесс производства и распространения информации таким образом, что рейтинг становится основным критерием отбора информации. «Мир журналистики, — пишет П. Бурдьё, — это поле, но поле, находящееся посредством рейтингового механизма под властью поля экономического» [1, с. 72]. Когда профессиональные требования журналистики начинают определяться внешними условиями, тогда поле журналистики лишается собственных механизмов самоцензуры, позволяющих различать «то, что можно говорить» и «то, о чем говорить нельзя». Отсутствие самоцензуры нарушает принцип автономии поля. В результате логика рейтинга заменяет собой логику внутренней критики (П. Шампань). Внутри поля журналистики рейтинговый менталитет смещает границу между информацией и не-информацией таким образом, что информацией начинает считаться только нечто сенсационное и зрелищное, т. е. то, что способно увеличить объем аудитории. Удовлетворение потребностей аудитории в информации приводит к тому, что «пресса для информирования» (views) замещается «прессой для сенсаций» (news), которая вытесняет аналитические и комментирующие материалы.

Критерию экономической эффективности наиболее полно удовлетворяет заказная и/или коммерческая PR-информация. «Дорогостоящий PR, наряду с рекламой, становится одним из главных источников финансирования СМИ» [5, с. 171]. Происходит трансформация понятия «информационный повод». Если в поле журналистики информационным поводом являются события, то в поле PR информационным поводом служит информация, вызывающая интерес у самих средств массовой информации. Конкурентные позиции журналиста и PR-специалиста начинают постепенно совмещаться в пограничной сфере взаимодействия — медиарелейшнз, ориентированной на распространение информации через средства массовой информации. В пределах медиарелейшнз исследователи выделяют три уровня сотрудничества PR-специалистов и журналистов: во-первых, непосредственный договор с конкретным журналистом, во-вторых, платный материал, предоставляемый PR-специалистами журналистам, в-третьих, PR-специалисты создают своими силами интересный информационный повод [2, с. 27]. Конкурирующие позиции PR-специалиста и журналиста меняются местами таким образом, что функции PR-специалиста может выполнять журналист, и наоборот, лучшим журналистом является тот, кто владеет знаниями информационных PR-технологий. «На сегодняшний день мы имеем не только явление „перекоса“ в журналистике в пользу информации, „управляемой PR-ом“, но и СМИ, которые специализируются на PR-е, и целый слой работающих в СМИ журналистов, профессионально занимающихся PR-ом» [5, с. 170].

Формируется «профессиональное мета-сообщество» (К. А. Зорин) с неопределенными границами. В зонах неопределенности становятся возможны ситуации приостановки действия каких-либо правил производства и распространения информации, т. е. здесь «возможно все». Зоны неопределенности и приостановки законов образуются в местах совмещения поля журналистики и PR, где нормой становится применение как технологий контроля новостного потока — спин-докторинг, так и конструирование информационного повода — ньюсмейкинг. В данном случае ньюсмейкеры и спин-докторы фильтруют поток информации, исполняя роль контролирующей инстанции. Медиареальность, образуемая посредством фильтрации, оказывается избирательной реальностью, которая больше не отражает то, что происходит в социальной действительности, т. е. не соответствует реальным событиям. Медиареальность отражает объем вложенного капитала и степень

владения технологиями PR, т. е. умение нейтрализовать «плохую» информацию, реинтерпретировать негативные ситуации, изолировать оппонентов и т. д.

Итак, трансформация границ поля журналистики обусловлена влиянием законов рыночной экономики, инициирующих процесс смещения позиции журналиста в медиапространстве от «точки зрения» потребителя информации к «точке зрения» заказчика. Коммерческая PR-информация инициирует смещение позиций PR-специалиста и журналиста. Современная ориентация журналистики на технологии информационного PR существенным образом изменяет представления о медиареальности, которая конструируется посредством спин-докторинга и ньюсмейкинга.

Библиография

1. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002. 260 с.
2. *Герасимов Р., Сосновская А.* Медиарилейшнз: взгляд изнутри (наблюдение за процессом становления новых социальных отношений) // Научные труды Северо-Западного института. Т. 3. Вып. 2 (6). С. 27–31.
3. *Зорин К. А.* Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью // Медиаальманах. 2012. № 4 (51). С. 6–13.
4. *Зорин К. А.* Ценностные представления профессионального мета-сообщества работников медиа // Вестник Бурятского государственного университета. Сер.: Философия, социология, политология, культурология. 2011. № 14. С. 80–84.
5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.
6. *Рачков М. П., Суходолов А. П.* PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 167–173.
7. *Шампань П.* Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. М., 1996. С. 208–228.
8. *Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 3 (35). С. 31–36.

М. В. БУТОРИН

Роль Архангельского губернского статистического комитета в становлении и развитии провинциальной журнальной периодики на Европейском Севере России

В статье рассматриваются вопросы становления провинциальной журнальной периодики на Европейском Севере России. На основе анализа фактов автор приходит к выводу, что журналы, начавшие выходить в начале XX столетия, получили признание и авторитет в немалой степени благодаря тому, что опирались на опыт своих предшественников – печатные издания Архангельского губернского статистического комитета.

Ключевые слова: Губернский статистический комитет; справочные и памятные книжки; журнальная периодика; Северный край.

M. V. BUTORIN

Role of Arkhangelsky Province Statistical Committee in becoming and development of provincial magazine periodicals on the European North of Russia

The article deals with the establishment of provincial press in the European North of Russia. Based on the analysis of the facts, the author concludes that journals began to emerge in the early 22nd century, have gained recognition and prestige to a large extent precisely because it relies on the experience of their predecessors – the printed editions of the Arkhangelsk Province Statistical Committee.

Keywords: Province statistical committee; reference and memorable books; magazine periodicals; Northern Krai.

Провинциальная журнальная периодика на Европейском Севере, как и во всей Российской империи, появилась значительно позже газетной. Принято считать, что свой отчет она ведет с начала двадцатого столетия. На самом деле основы ее были заложены еще в середине девятнадцатого века. Начало новому виду провинциальной печати на севере Европейской части России заложил Архангельский губернский статистический комитет. Выполняя разного рода описательные работы, предписанные статистической программой, перечень которых постоянно расширялся, со временем он стал испытывать трудности с их опубликованием. Возможности газеты «Архангельские губернские ведомости», которую статистики использовали активно, были ограниченными. Она издавалась один раз в неделю и не могла охватить все направления деятельности набравшего обороты статистического комитета, вокруг которого группировалась интеллигенция, представленная различными слоями общества. В 1848 г. архангельский губернатор В. Ф. Фрибес, уделявший немало внимания деятельности статкомитета как его председатель, предложил подготовить и издать «Справочную книжку Архангельской губернии». Дело это оказалось новым и не совсем

простым – подготовить первое собственное, причем объемное печатное издание, состоящее из местного материала.

Определенный опыт издания книжек в Российской империи уже имелся. Они выпускались в Области войска Донского, Тверской, Виленской, Астраханской, Ковенской, Владимирской, Тульской и Нижегородской губерниях. Архангельская губерния была первой на северо-западе страны, решившейся применить этот опыт у себя (в Вологодской губернии первое издание книжки увидело свет только в 1853 г., Вятской – в 1854 г., Олонецкой – в 1856 г.).

Материалы для «Справочной книжки Архангельской губернии» готовили и редактировали непреходящие члены (позднее их стали называть действительными) губернского статистического комитета. Основную работу было поручено выполнить контр-адмиралу корпуса флотских штурманов, капитану над Архангельским портом П. Ф. Кузмищеву, известному на Европейском Севере своими статьями по кораблестроению, мореплаванию и изучению вод Белого моря, и делопроизводителю комитета, заведующему редакцией газеты «Архангельские губернские ведомости» М. Г. Заринскому. Только в 1850 г. книжка была представлена читателю. Немало времени ушло на то, чтобы получить разрешение на ее издание от Министерства внутренних дел, а затем еще и от Санкт-Петербургского цензурного комитета.

Эти книжки нельзя отнести к повременным изданиям, прежде всего потому, что они не имели определенно установленной периодичности выхода. Не было у печатного издания и своей редакции. На обложке значилось: составлено губернским статистическим комитетом. А это означало, что книжки являлись коллективным трудом членов статкомитета. Исполняя роль административного учреждения губернского правления, он вскоре стал информационным, аналитическим, издательским и научным центром всего Европейского Севера Российской империи. Все это не могло не привлечь к его деятельности, причем на общественных началах, людей самых разных профессий и занятий. Среди них были чиновники, священнослужители, политические ссыльные, местная интеллигенция. Используя этот потенциал, статкомитет сумел проявить себя в издании самой различной литературы, в первую очередь справочных и памятных книжек.

Однако по содержанию опубликованных материалов, глубине, направленности эти книжки вполне можно отнести к солидным журналам, включая их первый выпуск, приходящийся на 1850 г. Справочная книжка состояла, как и было задумано, из четырех разделов, каждый из которых имел (да и по сей день имеет) особую значимость.

В первом разделе сообщалось о храмовых праздниках и крестных ходах в Архангельске, о четырех временах года и небесных явлениях, фазах луны. Здесь были представлены метеорологические и почтовые сведения, названия маяков, стоимость использования казенных пароходов в губернском центре. Не мог не вызвать интереса второй раздел, в котором помещены статистические сведения как в целом по губернии, так и по городам и уездам Северного края. Это были первые печатные официальные данные, которые по сей день используются при написании различных трудов, в том числе при издании официальных источников.

В Справочной книжке сообщалось, что пространство Архангельской губернии, а это весь север Европейской части страны, составляет 78 736 839 десятин или 757 085 квадратных верст. Под пашнями занято 78 857 десятин, под усадьбами и выгонами – 26 234 десятин, под сенокосами – 136 312 десятин. По народонаселению Архангельская губерния занимает последнее место среди Русских областей: в 1847 г. проживало 239 056 человек, в том числе 116 088 мужчин и 122 968 женщин, в 1848 г. – 242 237 человек, соответственно – 116 456 мужчин

и 125 781 женщин. Для сравнения: по итогам восьмой ревизии, проведенной в 1833 г., было 218 241 человек, седьмой ревизии 1815 г. — 196 246 человек [1, с. 43–45]. Здесь же мы находим разделение населения по сословиям, национальностям, вероисповеданиям. Приводятся данные родившихся и умерших, а также число приходов, посадов, сел и сельских управлений, домов, лавок, церквей и других зданий в уездах губернии. Даются доходы и расходы городов и посадов. По всей губернии они составляли в 1847 г. соответственно 128 955 рублей и 57 428 рублей, в 1848 г. — 87 063 рублей и 110 653 рубля [1, с. 57]. Значительная сумма приходилась на Архангельск как губернский центр. Остальные города имели незначительные доходы и расходы, которые если и превышали тысячу рублей в год, то совсем незначительно. Впервые приводятся данные по предпринимательству, в частности по купцам, которых в 1848 г. уже насчитывалось 218 [1, с. 56].

Третий раздел Справочной книжки содержал справочную информацию. В нем помещены уставы сберегательной кассы, морской и речной страховой компании, Положение об общественном банке. Тут же можно познакомиться с деятельностью конторы общества, занимающегося страхованием скота, уставом Архангельского училища для образованных девиц, даются наставления по некоторым вопросам жизни.

Издание завершалось четвертым разделом, в котором помещен адрес-календарь лиц, занимающих должности в губернских, а также в уездных государственных и общественных учреждениях.

Изданная Справочная книжка была представлена Министерству внутренних дел и Русскому Географическому обществу в Санкт-Петербурге. Они «отозвались о ней с уважением и похвалой, поставив труды Архангельского статистического комитета примером достойного подражания для других губернских комитетов» [2].

И такая оценка была вполне заслужена. Анализируя подобные издания, вышедшие в Российской империи в дореволюционный период, приходишь к выводу, что они стали неотъемлемой частью провинциальной жизни, дополняя своим разнообразием материалов повременную печать.

Очередная Справочная книжка вышла в 1852 г. А с 1860 г. они издаются регулярно. Этому в определенной степени способствовало то, что новое Положение о губернских и областных статистических комитетах, Высочайше утвержденное 26 декабря 1860 г., повышало их роль в экономической, социальной, культурной жизни провинции. В связи с этим Архангельский губернский статистический комитет стремился давать в своих печатных изданиях разнообразную информацию, а не только одну статистическую, о жизни Европейского Севера России. Например, здесь можно прочитать о почтовых станциях, о Северо-Двинском пароходном обществе, о товариществе Архангельско-Мурманского пароходства, о соляном промысле в Неноксе, о народном образовании. Даже такое, на первый взгляд, не столь значительное сообщение, в частности, о гужевом транспорте, нашло место в печатных изданиях губстаткомитета. В одном из номеров информировалось, что «в 1896 г. в Архангельске имелось 94 легковых и 167 ломовых извозчиков» [3, с. 191–192]. Работая в условиях частного предпринимательства, они должны были придерживаться правил, установленных городской думой. Это касалось и таксы. Согласно принятому ею постановлению от 10 сентября 1890 г., взимание платы производится по взаимному согласию нанимателя с извозчиком. Но если такого соглашения не будет достигнуто, то в этом случае применялась такса, утвержденная городской властью. Так, «проезд в Архангельске от улицы Поморской или Соборной и не далее Успенской должен составлять 20 копеек, до Кузнечихи — 40 копеек, Соломбальского рынка — 50 копеек. За содержание извозчика до одного часу

оплачивается 50 копеек, за половину суток — 3 рубля, за сутки — 5 рублей. Такса не является обязательной для первого дня Рождества Христова, Святой Пасхи и Нового года» [3, с. 191–192].

Одновременно с этим в книжках губернского статистического комитета печатаются материалы, которые являются следствием проведенных наблюдений и исследований. К числу их можно отнести «Статистическое описание сельского населения и его промышленности в Архангельской губернии» [4, с. 1–229], подготовленное помощником (фактически заместителем) председателя статкомитета Герардом Иосифовичем Минейко. Эта работа, напечатанная в провинции, имела огромный резонанс по всей стране: рецензии на данную публикацию напечатали многие столичные издания, включая такие влиятельные, как газета «Санкт-Петербургские ведомости», журнал «Дело». На состоявшемся 22 ноября 1889 г. общем собрании статкомитета, посвященном памяти Г. И. Минейко, отмечалось, что «этот труд, заключающий в себе данные о составе населения по полу, возрасту, грамотности, имущественному и семейному положению, о состоянии скотоводства, промышленности, развитии ремесла, промысла, судоходства, торговли до сих является одним из самых лучших источников, исходным пунктом для описания подобного рода» [5, с. 2–9].

В течение трех лет — в 1866 (вышло две книги), 1868 и 1890 гг. — издаются Труды Архангельского губернского статистического комитета, в которых собраны сведения, имеющие не только историческую, но и научную ценность, например народные юридические обычаи, о климате северного края, о главнейших ярмарках в губернии. Губстаткомитет издает обзоры Архангельской губернии, отчеты о своей деятельности, исследования по наиболее важным вопросам, в частности посвященным сельской поземельной общине (вышло пять книг), абсолютным числам рождений и смертных случаев в Архангельской губернии в период с 1801 по 1867 г.

Всего печатных изданий, подготовленных Архангельским губернским статистическим комитетом за дореволюционный период, наберется около двухсот. Среди них заметное место занимают справочные и памятные книжки. Это были по большей части универсальные издания, представляющие и сегодня важную ценность. Опыт издания книжек губернским статистическим комитетом не пропал даром. Он был использован в ходе становления и развития журнальной периодики в провинции.

В самом начале двадцатого столетия газетная периодика Европейского Севера России пополняется первым журналом, получившем название «Известия Архангельского отделения Императорского общества судоходства». Первый номер его вышел 10 августа 1902 г. [6, с. 170]. Это стало возможно при участии секретаря этого местного отделения Николая Аркадьевича Варпаховского, возглавлявшего Архангельское управление рыбными и звериными промыслами. Постановление практического промыслового дела в губернии было делом его жизни. Ему принадлежит инициатива в принятии законодательных положений по охране рыбных промыслов, урегулированию пользования водами, целесообразному ведению промыслов. Николай Аркадьевич был делегатом 2-го съезда рыбопромышленников России, на котором выступил с докладом о проблемах научно-промысловых исследований. Участвуя в Международной рыбопромышленной выставке, он представлял коллекции северян по рыбным и звериным промыслам. Создал рыбопромышленный музей, при нем открыл общедоступную библиотеку, где проводил научно-популярные чтения.

Особая заслуга Н. А. Варпаховского все же состоит в том, что именно он организовал журнал, который сам и редактировал. Необходимость в данном современном издании была. Хотя уже была проложена на Европейский Север

железная дорога (она была пущена в эксплуатацию в 1897 г.), водные — морские и речные — пути по-прежнему оставались главными транспортными магистралями для абсолютного большинства населения северного региона. Развивался рыбный промысел. Однако судьба «Известий» оказалась недолгой: в 1905 г. журнал прекратил свое существование.

Между тем жизнь выдвигала новые задачи. Они были связаны с освоением природных ресурсов Европейского Севера, заселением его территории, в частности Мурманского берега, куда строилась железная дорога, пущенная в эксплуатацию в 1916 г. Высокими темпами уже с конца девятнадцатого столетия развивалась промышленность и торговля, возрастала роль портов, расположенных на побережье Белого и Баренцева морей, что способствовало укреплению торговых и экономических связей.

Открывая перед северным краем перспектива требовала его изучения. С этой целью в 1908 г. было создано общество, сыгравшее значительную роль не только в истории региона, но всей страны. Его устав гласил: «Изучать Русский Север преимущественно в отношении историческом, географическом, научном, бытовом, культурном и экономическом; привлекать правительственное и общественное внимание к нуждам и особенностям северного края, а также содействовать проведению в жизнь необходимых для края улучшений» [7, с. 7–8]. Первым председателем правления стал архангельский вице-губернатор Александр Федорович Шидловский.

Интерес к вновь созданному обществу был настолько велик, что уже в первый год своего существования оно насчитывало шестьсот членов. Ими являлись купцы, представители интеллигенции, чиновники, священники, студенты не только Архангельска и губернии, но и Санкт-Петербурга, Москвы, многих других городов Российской империи, и даже крестьяне. Кроме того, устав предусматривал коллективное членство. Свое участие в нем заявили Архангельская городская дума, Архангельское отделение Русского для внешней торговли банка, Архангельское отделение Санкт-Петербургского международного коммерческого банка, Союз архангельских лесопромышленников.

Появление Архангельского общества изучения Русского Севера вызвало к жизни собственного журнала, получившего название «Известия». Его редактором стал В. А. Ленгауэр, который совмещал свою основную работу инженера-технолога порта с редакционной деятельностью, а вскоре и с обязанностями Секретаря общества.

С 1912 г. помощь в издании журнала оказывала вновь образованная редакционная комиссия, в состав которой вошли А. Е. Суровцев, И. В. Галецкий, В. В. Бартнев, Е. А. Сухин. Состав комиссии менялся ежегодно. В разные годы в нее входили Б. Н. Петров, Е. В. Скопиченко, П. Г. Минейко, А. А. Каретников, С. Ф. Черноуцкий, А. Н. Попов, а также И. Т. Андреев, возглавивший с 1915 г. «Известия», сменив в должности редактора В. А. Ленгауэра.

Это было «двухнедельное» издание, как оно себя именovalo, выходившее первого и пятнадцатого числа каждого месяца (с 1914 г. становится ежемесячным, а с 1917 г. — выходит нерегулярно). Программа журнала была разработана специально избранной редакционной комиссией и объявлена на общем собрании 8 марта 1909 г. Комиссия решила, что в издаваемом обществом печатном органе надо видеть не столько официальный вестник внутренней жизни общества изучения Русского Севера, сколько орган самой изучаемой жизни общества.

Стоимость весьма солидного издания (объем каждого номера превышал 50–60 страниц) должна была покрываться за счет подписной платы, а также публикацией объявлений, пожертвованиями и доходами, полученными от чтения лекций и проведения экскурсий. С большой благодарностью редакционная

комиссия принимала помощь союза Архангельских лесопромышленников, Архангельской городской думы, Олонецкого губернского земства и отдельных лиц, субсидирующих общество.

Первый номер «Известий Архангельского общества изучения Русского Севера» вышел 15 мая 1909 г. Он открывался, как и все последующие, приведением выдержек из новых законов и распоряжений Правительства Российской империи, представляющих интерес для Севера. В первом номере редакция, объясняя цель своего выхода, писала: «Пробуждающийся Север вызвал к служению к себе Архангельское общество изучения Русского Севера. Его целями является привлечь правительственное и общественное внимание к нуждам и особенностям Севера, содействовать проведению в жизнь необходимых для края улучшений» [8, с. 3–4]. Поэтому «рядом со статьями научного и научно-популярного характера мы будем печатать статьи, посвященные общим вопросам местной жизни. Они касаются народного образования, медицинского и ветеринарного обслуживания, изучения этнографического состава населения, их правового положения, землеустройства, колонизации, путей сообщения, возможности распространения сельскохозяйственных культур» [8, с. 3–4]. Обращаясь ко всем читателям, редакция подчеркивает: «Мы не видим в вас только потребителей наших печатных мыслей. Мы желаем, возможно, тесной связи между читателями и нами с одной стороны, и с другой стороны, между читателями и Архангельским обществом изучения Русского Севера. Мы приглашаем к себе читателей, как сотрудников и участников совместной работы» [8, с. 5–6].

Такое направление в политике издания, несомненно, было прогрессивной чертой журнала. Это повлияло на то, что «Известия» стали одним из самых популярных и признанных журналов на Европейском Севере. Примеру Архангельска последовали Петрозаводск и Вологда. Создав у себя общества изучения Русского Севера, они стали выпускать свои журналы точно с таким же названием «Известия», которые выходили в Петрозаводске с 1913 по 1917 г., а в Вологде – с 1914 по 1917 г. [9, с. 118]. Потребность в них была огромная, ее испытывала не только власть, но и бизнес, набиравший обороты накануне Первой мировой войны.

В 1914 г. Главным управлением земледелия и землеустройства Российской империи журнал «Известия Архангельского общества изучения Русского Севера» был признан заслуживающим внимания при пополнении библиотек подведомственных ему учебных заведений, а Главным управлением Военно-учебных заведений он был рекомендован в фундаментальные библиотеки военно-учебных заведений. Сам Император Николай II лично написал слова благодарности издателям журнала за их деятельность и не раз жаловал им деньги.

После февральских и особенно октябрьских событий, в условиях начавшейся Гражданской войны и разрухи, Архангельское общество изучения Русского Севера прекратило свою деятельность, просуществовав чуть более десяти лет. Журнал «Известия» продолжал еще выходить отдельными номерами.

Но несмотря даже на столь непродолжительный период своего существования, «Известия Архангельского общества изучения Русского Севера» оставили значительный след в истории дореволюционной журналистики региона. Отражая собственную точку зрения на положение дел и устройство жизни в северном крае, они своими публикациями выносили на всеобщее обсуждение наиболее важные, злободневные вопросы. В большинстве материалов содержится такая мысль: «Побольше справедливости и внимания к Северу, и поменьше к нему предрассудков». Из сказанного следует сделать вывод: позиция журнала, занятая с самого начала его существования, оставалась неизменной на протяжении всего времени.

Уже первые материалы, напечатанные в «Известиях», дают представление о нем как о солидном, научном издании. Например, в публикации «Беломорские льды» на основе проведенных исследований и полученных результатов поднимается вопрос о продлении навигации в Белом море, а соответственно, прилегающих к нему портах. Рассказывается об устройстве совершенно нового на Севере предприятия-питомника для разведения зверя, об управлении самоедами, о скотоводстве в Заполярье.

Задаваясь вопросом «Что нужно для колонизации Мурмана?», редакция писала: «Мурманский берег географически принадлежит Русскому государству, а фактически находится в распоряжении Норвегии. С 1860 г. предпринимается ряд мер по его заселению. По Высшему повелению мурманским поселенцам, как русским, так и иностранцам, принявшим российское подданство, были предоставлены различные льготы, причем, для незнающих русский язык разрешено подавать прошения и заявления на норвежском и финских языках» [10, с. 5–6].

Однако, пишет далее журнал, «принятые меры к заселению Мурманского берега отчасти достигли своей цели. Благодаря этому за сорок лет удалось создать оседлое население. В настоящее время проживает 627 семей, в том числе коренных русских – 276, карелов и лопарей – 79, финнов – 200, норвежцев – 72. Общая численность инородцев превосходит число русских. Она не соответствует имеющимся природным богатствам Мурманского берега. Наличие рыбных запасов, при большом развитии промыслового дела, будет в состоянии удовлетворить спрос на морскую рыбу не только в России, но можно рассчитывать и на значительный экспорт [10, с. 8–9]. Но стоящие задачи таким числом постоянно проживающих не решить. «Причины малой заселенности, – заключает редакция, – в неудовлетворительной колонизации. Иностранцы захватили самые лучшие бухты и места. Русских страшит отсутствие самых элементарных условий. Правда, переселенцы получают из казны 200 рублей пособия на постройку жилья и еще 150 рублей на обзаведение имуществом. Но этих денег недостаточно – требуется минимум 600 рублей» [10, с. 14].

Тематика «Известий» была довольно обширная. Они поднимали вопросы, имеющие далекую перспективу, например строительство Обь-Архангельской железной дороги, и требующие неотлагательного решения, скажем, развития рыболовства, причины которого, по мнению редакции, кроются в некультурности общей массы поморских предпринимателей-промышленников. Журнал освещал текущие вопросы экономической жизни Европейского Севера России, печатал материалы, связанные с административным устройством Архангельской губернии, предлагая новые пути их решения, не обходил стороной социальные проблемы.

«Известия Архангельского общества изучения Русского Севера» явились по существу первым научным журналом. Показателем популярности журнала может служить такой факт, что перепечатки его статей появлялись в таких известных российских журналах, как «Русское судоходство», «Сельский хозяин», «Русские ведомости». Многие интересные доклады и статьи, опубликованные на страницах «Известий», были изданы отдельными оттисками.

Анализируя деятельность Архангельского общества изучения Русского Севера, издаваемого им журнала «Известия», приходишь к выводу, что он продолжил работу, в свое время начатую Архангельским губернским статистическим комитетом. Несмотря на свой статус государственного органа, губстаткомитет, как и вновь созданное общество, в большей степени опирался на общественников, с помощью которых велись научные исследования по различным направлениям жизни северного края, издавались многочисленные их труды.

В начале двадцатого столетия роль Архангельского губернского статистического комитета стала постепенно падать, хотя он и продолжал свою деятельность, но в основном в области административной статистики, не прекращая выпускать печатные издания. Но комитет потерял свое назначение как научного центра. Эту обязанность взяло на себя Архангельское общество изучения Русского Севера. Нужно отдать ему должное, что лучшие традиции, в свое время заложенные статистиками, были использованы в научной и практической работе, а по некоторым направлениям и продолжены. Не на пустом месте создавался обществом журнал, был использован опыт, накопленный в период издания статкомитетом различных трудов, памятных и справочных книжек.

Отмечая «Известия Архангельского общества изучения Русского Севера» как один из лучших повременных журналов, издающихся в северной провинции, следует сказать, что его примеру последовала остальная журнальная периодика.

На Европейском Севере именно таким журналом стали «Архангельские городские известия», начавшие выходить в 1911 г. Издавались они Архангельским городским общественным самоуправлением при ближайшем участии гласных думы. Редактором стал городской голова Я. И. Лейцингер. «Известия» представляли собой новый тип городского журнала с расширенной программой. О его содержании можно судить по большому разнообразию тем. Для каждой из них был отведен тот или иной раздел: общих и принципиальных вопросов городского самоуправления, теории и практики духовной городской культуры, местной летописи — жизнь Архангельска и уездных городов Архангельской губернии, муниципальной жизни России — обозрение и хроника жизни русских городов, заграничной жизни — обозрение и хроника иностранной городской жизни. Журнал имел официальный раздел, в котором регулярно печатались правительственные акты и обязательные постановления Архангельского городского управления, обзор журналов по городскому хозяйству и новых книг, протоколы, доклады, отчеты, почтовый ящик, а также статистическая и справочная информация.

Это свидетельствует о том, что с самого начала своего существования «Архангельские городские известия» заявили о себе как о серьезном печатном издании. Сосредоточив основное внимание на вопросах местного самоуправления, которое в то время набирало обороты не только в столичных городах, но и в провинции, оно поставило перед собой непростую задачу. Дело в том, что земство, имевшее место почти повсеместно в Российской империи, на севере Европейской части страны вплоть до 1917 г. не получило реального воплощения.

Обеспокоенность, связанная с ограничением введения земства на Европейском Севере, возникла и ранее, еще в период губернаторства Н. М. Гартинга, С. П. Гагарина, А. П. Энгельгардта. В 1910 г. архангельским губернатором И. В. Сосновским был предложен более демократический, не выходящий за рамки земского Положения 1890 г., проект. Ввести в Северном крае земские учреждения предлагал министр внутренних дел И. Л. Горемыкин, хотя и с большими, чем в других губерниях, ограничениями. Однако все осталось без изменений.

Поводов для беспокойства было более чем достаточно. Согласно городским Положениям 1870 и 1892 гг., лишь 6,8 % и 1,1 % жителей Архангельска соответственно, больше половины которых к тому же составляли представители высших слоев, имели право голоса. Например, к последним, в предреволюционный период, выборам в Архангельскую городскую думу из более чем сорокатысячного населения были допущены к голосованию 746 избирателей, в том числе 640 личных собственников недвижимого имущества, 10 представителей

правительственных, благотворительных и учебных заведений, 90 обществ, товариществ, компаний и лиц, содержащихся торгово-промышленные заведения. Но и они не показали высокой активности — проголосовали 243 человека, или лишь 33 % [11]. Либеральные круги настаивали на изменении всей избирательной системы, на введении всеобщего избирательного права, что позволило бы оживить деятельность городских дум за счет привлечения более активных представителей низших классов, решая таким образом насущную проблему абсентеизма населения.

Вопросов, нужно отметить, было более чем достаточно, которые предстояло решать новому журналу «Архангельские городские известия», отражая на своих страницах настроения, присущие обществу того времени.

Одним из таких вопросов стало благоустройство города. Журнал пишет: «Почти сто лет назад Архангельск впервые обзавелся каменными мостовыми. В первой половине девятнадцатого века он, в сравнении с другими городами, был одним из самых благоустроенных. Но с течением времени стал отставать. Дело дошло до того, что даже гужевые извозчики часто отказываются от поездок на окраины... По всей России, в больших ее городах, деревянные мостовые давно отошли в область преданий. У нас они остались и находятся в жалком состоянии. За сорок лет на благоустройство города израсходовано 127 633 рубля. Если будем так двигаться и дальше, то до полного благоустройства понадобится еще сто лет» [12, с. 21–26]. Автор статьи предлагает: «Город должен радикально изменить свою политику уличного благоустройства, чтобы Архангельск стал губернским городом не только по своему административному значению, но по внешнему виду» [12].

«Архангельские городские известия», отслеживая ситуацию, были вынуждены не без оснований утверждать: «В области местной жизни все осталось по-старому. А это старое совершенно не вяжется с новыми условиями, в которых протекает жизнь России. Особенно резко дает о себе знать несовместимость старых реформ местной жизни с ее новым содержанием в городах. Перед городским управлением встали задачи материального и социального устройства городской жизни — задачи, решаемые на Западе» [13, с. 11–23]. И далее, показывая преимущества западного самоуправления перед российским, редакция отмечала: «Европейское государство не только не стесняет муниципалитеты в их бюджетных правах, но и считает своим долгом поддерживать городские финансы из своих средств. Это вполне естественно при том взгляде на городское самоуправление, что оно так же, как и центральное правительство, является учреждением государственным, делающим общее государственное дело» [13, с. 11–23].

Освещая местную жизнь с различных сторон, «Архангельские городские известия» старались упустить из виду даже незначительные на первый взгляд вопросы. Журнал систематически печатает перечень вопросов, рассмотренных и принятых городской думой, что свидетельствует об открытости местной власти, ее тесной связи с населением.

В одном из своих номеров журнал сообщает, что «городская управа разработала проект обязательных постановлений о помещениях для рабочих и служащих и для артельных квартир и ночлежных приютов» [13, с. 30–31]. В соответствии с установленными требованиями жилье должно отвечать следующим нормативам:

1. Помещения для каждого пола должны быть отдельными, с отдельным входом и отдельными плотными стенками друг от друга.
2. Семьи рабочих не должны помещаться в общих помещениях.
3. В заведениях, служащих для приготовления пищи и напитков, помещения для служащих должны быть обязательно отдельными, не иметь

внутреннего сообщения и быть разобщенными плотными стенами от самих заведений.

4. Помещения должны иметь потолок, пол и стены плотные, штукатуренные или окрашенные масляной краской, если они деревянные, обои допускаются в семейных квартирах.

5. Помещения должны быть сухие, теплые, снабжены столами, табуретками, умывальниками и т. д.

Принятию этих экстренных мер послужили частные журналистские расследования, которые редакция провела среди приезжих рабочих. Результаты их оказались неутешительными: 257 человек были размещены так, что на каждого из них приходилось от двух до четырех квадратных аршин. А еще 248 человек были поселены на чердаках. Сами помещения имели неприглядный вид: обои грязные, рваные, висят клочьями.

Публикации подобного содержания, которыми редакция пыталась воздействовать на власть, призывая ее к решительным действиям, можно встретить в каждом номере «Архангельских городских известий». И этим самым, в отличие от других печатных изданий, журнал старался показать, насколько важным являются для людей вопросы быта, благоустройства территории, их санитарного состояния. «Существующая ныне система нечистот в городе, — писали «Известия», — не выдерживает критики ни с точки зрения гигиенически — санитарной, ни с точки зрения финансовой, ни с точки зрения эстетической», и предлагали пути решения.

Столичный журнал «Городское дело», давая оценку деятельности российских журналов, пропагандирующих местное самоуправление, писал, что «Архангельские городские известия» живут. Каждый номер, как всегда, превосходно составлен. Чувствуется за этим журналом умелая идейная рука. Самостоятельные муниципальные литераторы работают в нем. Виден общий интерес к нуждам жителей, ярко освещена деятельность северных городов, о которых Россия без этого была бы в полном неведении.

Нужно отметить, что этими тремя изданиями журнальная периодика дореволюционного периода не исчерпывалась. В 1916 г. выходят сатирические журналы «Северное жало» и «Заноза», организованные поэтом Ф. С. Шкулевым. В том же году Правлением торгово-промышленного товарищества кооперативов Архангельской губернии было получено разрешение на издание ежемесячного журнала «Товарищеское дело».

Таким образом, журнальная периодика, так же как и газетная, оставила заметный след в истории дореволюционной журналистики Европейского Севера. Это были издания, по насыщенности материалов, их актуальности и злободневности, которые можно было бы поставить в один ряд с лучшей провинциальной повременной печатью. Позаимствованный ими опыт у архангельских статистиков, а затем и приобретенный собственный за совсем короткий период существования был использован формирующей печатью советского периода.

Оценивая деятельность журнальной периодики, нужно отметить, что государственная власть не воспрепятствовала ее существованию. Наоборот, помогала и способствовала становлению и развитию, рассматривая ее как своего надежного помощника в решении назревших проблем, и открывшихся перед Северным краем перспектив в начале двадцатого столетия.

Библиография

1. Справочная книжка Архангельской губернии на 1850 год. Архангельск, 1850.
2. ГААО. Ф. 6. Оп. 1. Д. 32. Л. 1.

3. Справочная книжка и адрес-календарь Архангельской губернии на 1897 год. Архангельск, 1896.
4. Справочная и Памятная книга Архангельской губернии и статистическое описание сельского населения и его промышленности в Архангельской губернии. Архангельск, 1874.
5. Журнал общего Собрания Архангельского губернского статистического комитета. Архангельск, 1989.
6. Поморская энциклопедия // История Архангельского Севера. Архангельск: Поморский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2001.
7. Устав Архангельского общества изучения Русского Севера. Архангельск, 1908.
8. Известия Архангельского общества изучения Русского Севера. 1909. № 1.
9. Летопись города Архангельска. Архангельск, 1990.
10. Известия Архангельского общества изучения Русского Севера. 1909. № 2.
11. Архангельск. 1914. 20 мая.
12. Архангельские городские известия. 1912. № 7–8.
13. Архангельские городские известия. 1914. № 1.

Н. С. АВДОНИНА

Преподавание «Интернет-журналистики» в современном вузе

Статья посвящена одной из обсуждаемых тем – соотношению теории и практики в журналистском образовании. Автор полагает, что сегодня преобладает научно-исследовательская модель преподавания – выпускник много знает, но мало что умеет. Необходима реформа образовательного контекста, в рамках которого студенты получают и теоретические знания, и практические навыки. Реформу можно начинать с пересмотра рабочих программ отдельных дисциплин. В тезисах говорится об «Интернет-журналистике».

Ключевые слова: интернет-журналистика; инновационные педагогические технологии; творчество журналиста; качественная пресса; компетенции современного журналиста; профессионально-ориентированное обучение.

N. S. AVDONINA

Teaching Online Journalism at the university

The article deals with the most discussed topics – the correlation between theory and practice in journalism education. The author assumes that the dominant model in modern journalism education is the academic one, meaning that a student has vast knowledge, but can do little. There is a need in transformation of educational context, meaning that students can get both theoretical knowledge and practical skills. Such a reform can be started from a particular discipline, for instance, “Online journalism” which the article is about.

Keywords: online journalism; innovative pedagogical models; creative writing; quality press; skills of the modern journalist; practice oriented teaching.

Одним из наиболее популярных направлений профессиональной деятельности в современных СМИ является интернет-журналистика. Уже на первом курсе в учебном плане может стоять эта дисциплина. В то же время вопросы о ресурсах, которыми располагают кафедры и факультеты журналистики, вопросы о методических подходах к преподаванию и универсальных психолого-педагогических технологиях, вопросы о творческом методе, жанровой палитре, форме и содержании текстов, публикуемых в Интернете, практически не отражены в научной литературе. Особенно это касается технологии создания больших текстов, лонгридов или мультимедийных историй.

Преподавание «Интернет-журналистики» в университете может быть как теоретическим с перевесом академических знаний, так и практико-ориентированным, другими словами – профессионально-практическим. Идеальный вариант – комбинация обоих компонентов. При современном компетентностном подходе важно ориентировать студентов на практическую работу во время обучения, на овладение и умение применять навыки, необходимые в профессиональной деятельности. Студенты приобретают навыки выбора темы и угла подачи (фокуса), развивают мультимедийное мышление и учатся работать в команде. Даже если студенты в дальнейшем не планируют связывать свою деятельность с интернет-журналистикой, приобретенные навыки – универсальны. Вместе с тем полностью абстрагироваться от Интернета журналисты не могут. Выступая в РАНХиГС при Президенте РФ на Деловом форуме «Качественная пресса и перспективы ее развития» 19 апреля 2016 г.,

генеральный директор ИД «Алтапресс» Юрий Пургин спросил сидящих в зале редакторов и журналистов региональных изданий, кто из них в своем регионе является в интернете первым? Постепенно договорились до «быть первым хотя бы в районе». Поднятых рук было только две. Зато первыми среди печатных СМИ оказались почти все. Журналисты, если хотят быть успешными и привлекать аудиторию, должны уметь получать выгоду из сети. Проблему, которую методом опроса на форуме обозначил Пургин, можно объяснить так: 1) редакторы не видят преимуществ Интернета; 2) редакторы видят преимущества сети, но не знают, как их извлечь; 3) редакторы осознают преимущества Интернета, но в редакциях нет журналистов, способных в сети работать. Под последним – умение работать в сети – мы понимаем не дублирование статей из печатного номера и не написание новостей по принципу перевернутой пирамиды, а более глубокие знания и навыки аналитической журналистики, по упаковке и распространению информации именно в сети.

Дисциплина «Интернет-журналистика» в числе других профессиональных предметов ориентирована на овладение конкретными профессиональными компетенциями, среди которых «способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах», «способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов», «способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями» [4].

Каждый преподаватель волен наполнять содержательный и методический компоненты образовательного процесса тем содержанием, каким посчитает нужным. Ключевой вопрос при составлении рабочей программы – на что ориентировать студентов: будут ли они *знать* об истории интернет-журналистики, о принципах организации работы веб-редакции, блогосфере, технологиях поиска в Интернете, функциях интернет-СМИ и пр.; или же они будут *овладевать* этими знаниями на практике с помощью преподавателя. Во втором случае на занятии необходимо создать обстановку коллективного поиска, совместных раздумий и совместной деятельности, что возможно благодаря вопросам, которые задает преподаватель, практическим и творческим заданиям, работе индивидуально и в группах. В такой обстановке студенты самостоятельно должны осознать, *чего* они не знают и *как* это не-знание можно обратить в знание. Достичь этой цели можно при условии, что каждый студент вовлечен в совместную (совместно с сокурсниками и преподавателем) творческую интерпретационную деятельность (понятие В. Леви). Преподавателю для реализации этой задачи следует:

- предлагать профессионально-ориентированные задания;
- использовать интерактивные методы обучения;
- помогать студентам формировать собственную точку зрения;
- развивать творческие способности и личностные качества студентов.

Исходя из этого, реформа журналистского образования заключается в том, что студенты от практики переходят к теории. Обычно, проучившись год, студенты шли на летнюю практику, где редакторы и журналисты советовали им забыть все, чему их учили, мотивируя это оторванностью университета от реальности. Образовательный контекст сегодня должен быть таким, чтобы, приходя в редакции, студенты умели писать новости, придумывать информативные и привлекательные заголовки, находить нестандартные углы подачи

материала, разговаривать с экспертами, задавать правильные вопросы, структурировать интервью, разбираться в инфографике и мультимедиа. Обучаясь теории на практике, студенты лучше поймут теоретические основы журналистики. Ниже описано примерное тематическое содержание дисциплины «Интернет-журналистика» в соответствии с теми знаниями (лекционная часть), навыками (компетенции в соответствии с Приказом от 7 августа 2014 г. № 951) и личностными качествами, которые необходимы современному журналисту.

Тема 1. Современные интернет-средства массовой информации (2 часа).

Лекционная часть: тенденции журналистики, роль Интернета в работе журналиста.

Практическая часть: короткие эссе на темы редакция прошлого, настоящего и будущего.

Навыки: ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-15, ОПК-19.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 2. Жанры и форматы интернет-журналистики (4 часа).

Лекционная часть: отличие новости для публикации онлайн и печати, longread, long-form journalism.

Практическая часть: написание и редактирование новости для публикации онлайн.

Навыки: ОПК-2, ОПК-3, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 3. Лонгриды (большие истории) в онлайн-СМИ (4 часа).

Лекционная часть: история формата, тематика и структура длинного текста.

Практическая часть: анализ предложенных преподавателем длинных текстов по схеме: жанр, тема, информационный повод, угол подачи, сюжет, мультимедийный контент, герои, эксперты, структура.

Навыки: ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-9, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 4. Технология создания больших историй в онлайн-СМИ (6 часов).

Лекционная часть: планирование (разработка темы и идеи, написание питча).

Практическая часть: написание и представление питча по схеме – тема (о чем), информационные повод, актуальность темы (по шкале от 1 до 10), идея (зачем), угол подачи, почему именно я могу написать этот текст, жанр сюжет (кто-что-почему-конфликт), аудитория, мультимедийный контент, потенциальные герои, эксперты, предварительное исследование по теме.

Навыки: ОК-3, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-7, ОПК-9, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19, ОПК-20, ОПК-22, ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 5. Проектирование (выбор тем, формирование команд, распределение ролей, исследование, первоначальный вариант истории) (8 часов).

Лекционная часть: роли в команде, правила проведения исследований по теме, мультимедийный контент и платформы публикации историй.

Практическая часть: проведение исследований, создание мультимедийных элементов, тестирование онлайн-платформ.

Навыки: ОК-3, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОПК-7, ОПК-9, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19, ОПК-20, ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление, терпимость, обучение в течение всей жизни, управление временем, ответственность, работа в команде.

Тема 6. Создание истории (8 часов).

Лекционная часть: мультимедийное мышление, веб-дизайн.

Практическая часть: обработка материалов исследования, конструирование истории в выбранной платформе, доработка мультимедийных элементов.

Навыки: ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-16, ОПК-18, ОПК-19, ОПК-20, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-7.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление, терпимость, обучение в течение всей жизни, управление временем, ответственность, работа в команде.

Тема 7. Публикация истории (4 часа).

Лекционная часть: продвижение истории.

Практическая часть: анонсирование и продвижение в социальных сетях.

Навыки: ОК-4, ОПК-19, ОПК-20, ОПК-21, ПК-7.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление, терпимость, обучение в течение всей жизни, управление временем, ответственность, работа в команде.

Тема 8. Подведение итогов (2 часа).

Практическая часть: защита и оценивание историй по следующим критериям от 0 до 5 – актуальность, новый подход/угол подачи, значимость для читателя, доступность и ясность языка, авторский стиль, визуализация, уместность мультимедийных элементов, оформление, слаженная работа в команде, композиция.

В течение почти всего курса студенты работают в группах под руководством преподавателя. Они выполняют не традиционное индивидуальное учебное задание, но создают большую историю, лонгрид, на основе интервью, наблюдения, проработки журналистских и научных материалов, с дополнением различных мультимедийных элементов. Студенты сталкиваются с трудностями командной работы: распределение обязанностей, необходимость контроля друг друга, прокрастинация. Студенты развивают мультимедийное мышление на практике – думая над конкретным мультимедийным элементом, будь то тайм-линия или инфографика, создавая различные виды графиков, они узнают и запоминают, для какой цели какой тип графика лучшего всего подходит.

От преподавателя дисциплины «Интернет-журналистика» требуется создать такой образовательный контекст, в рамках которого у студентов будут реальные условия для изучения и овладения необходимыми навыками. Такой контекст предполагает изучение теории на практике методом проб и ошибок. Работая в редакции, студенты уже будут знать, как не повторить или исправить.

Библиография

1. *Кульчицкая Д. Ю., Галустьян А. А.* Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М., 2016. 78 с.
2. Переосмысление инженерного образования. Подход CDIO / Э. Ф. Кроули и др. ; пер. с англ. С. Рыбушкиной. М., 2015. 502 с.
3. *Кан-Калик В. А.* Учителю о педагогическом общении : кн. для учителя. М., 1987. 190 с.
4. ФГОС ВО уровень высшего образования бакалавриат, направление подготовки 42.03.02 Журналистика. Приказ Министерства образования и науки РФ от 7 августа 2014 г. № 951.

С. В. ЛУРЬЕ

Российский национальный проект: культурные «скрепы» и «сценарии» (из теории и практики)

В статье представлены результаты исследования межнациональных отношений в СССР и современные сценарии межкультурной коммуникации в России.

Ключевые слова: межнациональные отношения; православие; конфликты; система ценностей.

S. V. LURJE

Russian national project: cultural “buckles” and “scripts” (theory and practice)

The article presents the results of epy study of international relations in the Soviet Union and contemporary scenarios of intercultural communication in Russia.

Keywords: international relations; Orthodoxy; conflicts; system of values.

Российское государство знало несколько проектов межнациональных отношений. В Российской империи они разнились от региона к региону и представляли собой весьма пеструю мозаику. Имперские чиновники стремились действовать из практической пользы государства и из удобства оперативного управления. Поэтому Российской империи был свойственен этакий «индивидуальный подход» к разным народам и регионам. И за этой индивидуальностью далеко не всегда стояла какая-либо идеологическая программа. Нехристианские народы Поволжья и северной России стремились ассимилировать и обратить в православие: единство народов цементировалось восьмиконечным православным крестом. Народы Туркестана надеялись прилепить к себе на основе гражданственности (как говаривал Туркестанский генерал-губернатор немец фон Кауфман, «честный мусульманин для государства ценнее плута христианина»). С другой стороны, немец фон Кауфман завещал похоронить себя в Туркестане, заверяя, что «и здесь русская земля, и здесь не стыдно лежать русскому человеку». Землю эту считали до того русской, что как-то уверили себя, что она отделена непроходимой пропастью от всего мусульманского мира. Пока не поднялось в регионе в самом конце XIX в. крупное общемусульманское восстание. В Закавказье народам с древней государственностью отказывали даже в самоуправлении, пока не возбудили такую конфликтность, что русские не могли уже и минимально колонизировать территорию. Поскольку то считали, что грузины и армяне не должны быть слишком инициативны, а то и что они представляют собой «региональную народность», как писал один чиновник, «этнографическую силу» очень жизнеспособную, что «отнюдь не стыдно для нее самой», но стыдно для русских, которые не могут с ней управиться. С другой стороны, жило твердое убеждение, что «христианские народы, кровью которых, а не только кровью русских, куплен для России Кавказ, имеют права равные с русскими».

При всем при том была одна действительная «духовная скрепа» — это сам образ «русского православного человека». И он вроде бы никого не хотел особенно ассимилировать. Иностраннный путешественник приводит

высказывание живущих вблизи татар русских крестьян — кстати, и очень дружно живущих, — что «как нельзя заставить татар поменять цвет глаз, так нельзя поменять их характер». Сплошь и рядом отмечали, что русские сами ассимилируются инородцами. Официальные программы ассимиляции окраин одна за другой проваливались. Тем не менее процессы ассимиляции русскими народов империи шли. Без идеологемы, а непосредственно, самым образом русского православного. Так, алеуты Аляски до середины XX в. на вопрос о национальности отвечали «рашн ортодокс».

После октябрьского переворота прежняя система ценностей, вся прежняя политическая практика была разрушена. Но на место «русского православного» встал «советский человек», на место ассимиляции — «дружба народов». «Дружба народов» замышлялась как политический проект. Он предполагал осуществление идеала интернационализма. Закладывалось балансирование буквально на «лезвии ножа». И действительно, раз ожидается интернационализм, то должны быть и нации. Но эти нации должны были вступить в такие идеальные отношения, где каждая нация подчиняет себя высшим идеалам коммунизма. Это значит, с одной стороны, что нации, где их еще не было, необходимо было образовать. Многие, даже малочисленные народы СССР получали, по меньшей мере, по университету, по библиотеке, по национальному театру, а иным и письменность даровали. С другой стороны, там, где нация слишком возвышала голову, ее представители подлежали обвинению в «мелкобуржуазном национализме» и репрессировались. А русские еще подлежали и всяческому сдерживанию, чтобы никак не заразились «великодержавным шовинизмом».

И вот этот проект «спустили в массы». Массы восприняли его совершенно своеобразно! Для них главным стало в буквальном смысле слова дружить. Возникла сложнейшая система взаимоотношений. Национальности, как и предполагалось проектом, сохранялись и очень отчетливо ощущались. При этом межнациональная коммуникация сама была одной из важнейших причин, для чего они сохранялись. Немного утрируя, можно сказать, что каждая нация существовала для удовольствия других и сама получала удовольствие от существования других. Национальные особенности проявлялись в праздничной приподнятой тональности. Даже конфликтующие нации выражали свою конфликтность в празднично-игровой форме, например в КВН или конкурсе «А ну-ка, девушки!» Но это был лишь внешний слой отношений. В своей глубине **они были построены на сложной игре компромиссов и системе политеса**. Причем от этой игры компромиссов, политеса получали еще очевидное удовольствие. Главное было — быть «тактичным». Тактичность была в сфере межнациональных отношений высшей добродетелью. И политес, присущий «дружбе народов», был очень теплым. Люди будто бы спасались в нем от холода тоталитарного режима. Национальные отношения полагалось выражать в «дружелюбии» и «интересности» — возможность рассказать другим что-то немножко экзотичное.

В рамках проведенного мной в 1999–2000 гг. исследования по теме межнациональных отношений в СССР было опрошено методом глубокого интервью по 15 человек дагестанцев, татар, армян, литовцев, грузин, украинцев, финнов, немцев. Все они почти без исключения рассказывали именно эту версию того, как реализовывался сценарий «дружбы народов»*. О дружбе народов респонденты говорили как-то необыкновенно образно, вспоминая множество историй из своей жизни.

* Исследование было проведено в 1999–2000 гг. при финансовой поддержке фонда Маккартуров на базе Социологического института РАН. Подробно см. [2].

«Советский человек» вписывался в сценарий «дружба народов». И люди его характеризовали так: «порядочный человек», «хороший человек», «тактичный человек», «непритязательный человек» («он был доволен тарелкой супа!»). Но при этом он был «гордый человек»! Человек, который стремился встать «впереди планеты» всей, верящий, что его трудами «и на Марсе будут яблони цвести». Ради этих марсианских яблонь и существовала эта игра компромиссов, тактичность, полетес.

Сценарий «дружба народов» был хорош всем, кроме одного. Самим русским, казалось, в нем места не было. Точнее, наоборот, все остальные считали, что место русским есть и самое почетное. На русских смотрели, как на харизматических лидеров. «Какой-нибудь узбек вряд ли мог вспомнить по пальцам руки замечательных казахов, но сколько он мог назвать замечательных русских!» Русский в глазах других стоял в центре сценария. Но сам русский стал к советскому сценарию как бы индифферентен, потому что он ничего в него не привносил уже от души. Если можно было сказать, что русский православный в Российской империи нес православие, известную ему Истину, делающую всю жизнь исполненной глубокого смысла, подчиненной Христу, то русский советский человек верил-то в советскую истину уже меньше, чем разноплеменные его собратья, и ничего им не нес от души. Душа его как бы осиротела. Не это ли отсутствие ощущения обладания Истиной, которое с годами нарастало, делало в глазах русского советские сценарии бессмысленными?

В этом отношении даже российские имперские многоликие сценарии межнациональных отношений, сплошь и рядом приводившие к кризисам, порой очень слабо идеологизированные, были гораздо ближе русскому, поскольку харизматичность была предзадана его исключительностью, которая шла из него самого, из его нутра, как обладателя Истиной, не в качестве идеологии, а в своей повседневной жизни.

Сценарий «дружба народов» не был русскому совершенно антипатичен, он его привлекал. Образ «советского человека» тоже. Но он кожей стал ощущать внутреннюю пустоту такого красивого и сложного сценария.

«Советский человек» был прежде всего «государственным человеком». Это, конечно, привлекало русского – государственность всегда много для него значила. Но чем дальше шло время, тем более он ощущал, что это государство ради только самого такого вот советского государства, без Бога и без Истины.

А потому в **новом русском проекте межнациональных отношений**, кроме многого всего прочего, должно безусловно быть место государственности как структурообразующему фактору именно межнациональных отношений. В нем должны быть и российские имперские компоненты, и советская «дружба народов», как ее понимали простые люди, но цементирующим звеном должен быть образ русского православного.

Несколько слов об имперских компонентах межнационального проекта Российского государства. Они ни в коем случае не должны пониматься так, будто их функция исключительно в подавлении и угнетении. Конечно, они подразумевают и управление народами. Управление в Российском государстве сегодня, как и в Российской империи, прежде всего основывается на региональной политике. С уважением к другим традиционным религиям и неприязнью к модернистским сектам. И при проповеди православной церковности как смыслополагающей составляющей не только российской государственности, но и самой жизни русского народа. Но не как лозунга, не как идеологии, не с внешней парадной стороны, а как факта жизни, живой приходской практики, которая предлагается гражданам государства, чтобы осмысленной стала сама жизнь в российском государстве. Осмысленна, и это главное, на самом низовом, бытовом, личностном уровне.

Тогда процессы конструктивно полезной и необходимой ассимиляции в Российском государстве пойдут более естественным образом. Прежде всего это не будет ассимиляцией к русскому этническому, этнографическому. Разнообразию, пестроте, яркость всегда предпочтительней. Российское государство должно предлагать ассимилироваться к той Истине, которую русские несут, к православной церковности. Есть православные грузины, православные греки, православные сербы: все они разные, непохожие друг на друга народы, но их объединяет общий духовный опыт, который присутствует в жизни каждого православного. Есть преподобный Паисий Святогорец, есть преподобный Гавриил Ургебадзе, есть святитель Николай Сербский – я упоминаю только современных святых, – и с каждым из них духовно общается и русский православный. Это само по себе не всегда делает отношения между народами легкими. Но это залог настоящей близости и понимания в православии. Это то единственное, что и следует делать в политике ассимиляции: возжечь, заново обрести внутренний свет духовности в каждом россиянине. И то единственное, пожалуй, что придаст смысл государственности русскому человеку и воссоздаст сильное российское государство, столь необходимое для этого смысла.

И вот тогда снова станет актуален проект «дружба народов», все его перечисленные мною черты – **тактичность, компромиссы и политес**. Нам не нужно фантазировать на тему практического преломления российского межнационального проекта – у нас уже есть бесценный опыт. Его можно восстановить, и при определенных обстоятельствах он, возможно, и сам восстановится естественным образом. Русские должны занять в новом сценарии «дружба народов» свое место, то самое место, которое им отводилось всеми участниками этого межнационального сценария прежде: место харизматического народолидера. Харизматичность эта может быть обоснована и возрождена сегодня православной религиозностью русских, их глубинной верой и церковностью. Не стремлением навязывать православие. Не миссионерским задором, а миссией как личностным деланием, защитой православного и покровительствуемого православными. Сильное государство необходимо русским для защиты российского от агрессивной лжи современного мира – вот истинная причина противостояния Западу. Образ русского в таком государстве всегда был и может быть привлекательным и вдохновляющим для большинства нерусских в стране.

Все это не одни благие пожелания. И вот почему. Современная наука о человеке и обществе уже имеет довольно интересные достижения в исследованиях, которые предлагают весьма небезосновательные рекомендации.

Я уже упоминала о сценарии дружбы народов, и это не случайно. Далее дружба народов пояснялась моделью взаимодействия, где превозносится тактичность, где есть особые способы демонстрации своей этничности, где есть «ритуальные» способы регулирования своей конфликтности, где действия друг относительно друга диктуются особым сложным политесом, который приводит к удивительному ощущению отсутствия напряженности и конфликтности в межнациональных отношениях, где много игрового. Между тем это вовсе не игра, а жизнь.

Пятнадцать лет назад я выдвинула гипотезу, что если взять отдельный народ, отдельную культуру, то она обладает имплицитным «обобщенным культурным сценарием», регулирующим все модели взаимоотношения людей. Этот сценарий регулирует и то, как носители его воспринимают мир, и как в нем действуют разные люди. Немножко поясню.

Нам, носителям той или иной культуры, не дано воспринимать вполне адекватно объективную реальность. Мы воспринимаем ее только через призму нашей культуры. Есть такая концепция, по которой мир – это такой мощный, безграничный **«поток материала»**. Он для нас индифферентен,

мы его можем вообще не воспринимать. По мере того, как элементы этого потока приобретают для нас определенное значение, из него выделяются **«значимые системы»**. Каждая культура задает свой фильтр, отбирающий для ее носителей «значимые системы». Мир, в котором мы живем, воспринимается нами только в том, что имеет для нас значение. Поэтому мир наш «интенционален», что значит, избирательно сконструирован в нашем сознании в рамках нашей культуры.

Как же «поток материала» преобразуется в «значимые системы»? Поначалу из детского опыта, когда взрослые включают детей в многообразные сценарии взаимодействия, подталкивают и направляют. Так мы сами с младенчества становимся частью этих сценариев. Поскольку мы усваиваем «значимые системы», принадлежащие одной определенной культуре, мы усваиваем бессознательно и то общее, что в них, во всех ее сценариях есть, это общее конденсируется в нашей психике, скорее в бессознательном, чем в сознании, и в нас запечатляются «обобщенные модели» взаимодействия. Понятно, что они обусловлены культурой. Вот эти представления и влияют на то, как человек видит мир [3].

Итак, формируются такие **культурообусловленные комплексы восприятия**, которые и определяют, что человек во внешней реальности замечает, а что нет, а из того, что он замечает, что начинает занимать определенное место в его сознании. И касаются эти комплексы самых различных аспектов, относящихся к деятельности. Образно все это классифицируется так: «источник добра», «источник зла», «условия деятельности», «сила, покровительствующая деятельности», «поле деятельности» и т. д. В конечном счете, формируется образ «способа деятельности», при котором, говоря проще, добро побеждает зло. Это именно что бессознательные образы, которые соотносятся друг с другом специфическим для каждой культуры манером и могут наполняться своим особенным содержанием в результате переноса каждого из этих бессознательных комплексов на объекты реального мира. Содержание это может меняться в зависимости от обстоятельств, но формальные характеристики «образов» для культуры константны. Я их так и называю: **«культурные константы»** [1]. В своей совокупности культурные константы, определяют и восприятие мира, и деятельность человека, т. е. составляют имплицитный обобщенный культурный сценарий. Имплицитный потому, что он, как правило, не осознается. Обобщенный сценарий потому, что он содержит в себе все возможные мыслимые в данной культуре модели взаимодействия. И в самых разных ситуациях люди начинают воспроизводить ту или иную модель взаимодействия, которая заложена в этом обобщенном сценарии.

Но люди разные, у них разные предпочтения, разные ценности. И обобщенный культурный сценарий, культурные константы по-разному переносятся на разные объекты. В обществе действуют разные люди, разные группы людей с разными ценностями, с разным преломлением культурных констант на объекты реальности, но все они имеют в своем бессознательном один и тот же обобщенный культурный сценарий. И этот сценарий определяет собой их взаимоотношения. Причем на видимом уровне между ними может быть даже, казалось бы, явный конфликт, но благодаря тому, что действиями их всех движет обобщенный культурный сценарий, получается, что они все же взаимодействуют подспудно, независимо от своего желания, а их конфликт может иметь для культуры в целом и благоприятное значение, т. е. быть функционально полезным.

В рамках такого **функционального конфликта** в процессе взаимодействия групп людей разыгрывается та или иная **культурная тема**. В соответствии с обобщенным культурным сценарием эта тема по-разному преломляется

психологией различных людей, по-разному интерпретируется, но служит материалом, на котором и проигрывается этот единый для всех обобщенный культурный сценарий. Причем эта тема должна быть достаточно глубокой, чтобы было что проигрывать. Если тема мельчает, ее содержание теряет значение, «испаряется», то и сам сценарий будто бы рассыпается, а в обществе начинаются деструктивные процессы.

Вот тут мы вернемся к сценарию «дружбы народов». Это не этнический сценарий, это социокультурный сценарий, где участвуют представители различных этносов. Они имели и могут иметь во многом общее воспитание. Они усваивали и могут усваивать во многом общие культурные сценарии с общими элементами обобщенного культурного сценария. Общего может быть вполне достаточно, чтобы спонтанно и недеструктивно разыгрывать и обыгрывать ту или иную культурную тему. Что они и делали, реализуя сценарий «дружба народов» в СССР. И русских в том сценарии, вспомним, воспринимали как харизматических лидеров.

Сегодня необходимо обязательно оживить сценарий, внести в него такое содержание, которое позволило бы лидерство русских в проигрывании культурной темы. Тогда-то с подачи русских эта культурная тема, пусть на разные лады, будет проигрываться нашими нерусскими соотечественниками. Кто-то войдет с нами в наше общее «мы», кто-то будет проигрывать собственную культурно-религиозную тему (как наши российские мусульмане, например), при этом постоянно соотносясь с нами. Главное – культурная тема должна быть столь богата и иметь достаточно содержания для того, чтобы ее могли и захотели проигрывать все ее исполнители по предлагаемому обобщенному культурному сценарию, а также давать материал для ее интерпретаций группам, с нами связанными, живущим в одном обществе и государстве.

Как только будет тема для обыгрывания в межнациональных, в межкультурных отношениях, возникнет новый сценарий, построенный на многих из тех компонентов, которые были характерны и для сценария «дружба народов».

Этот сценарий нельзя задать как программу, его надо возвращать, начиная с духовности самых простых бытовых отношений, с личной духовности. Эту первую ступень в восхождении пропустить нельзя, без нее сценарий просто не сложится, нечему будет обобщаться, конденсироваться в нашем сознании и бессознательном. Не так сложится наш интенциональный мир, не те будут заложены в нас модели поведения. Не так возникнет структура взаимодействия между нами.

Культурная скрепа – эта не идея, это культурная тема, которая должна интерпретироваться и реинтерпретироваться, обыгрываться, играть всеми красками в обобщенном культурном сценарии всего российского народа. И главная партия в этой теме проигрывается русским человеком. Сам православный церковный человек будет этой духовной и культурной скрепой. И тут главное – русским не потерять вкус к своей теме и в новом сценарии межкультурных отношений, как они потеряли вкус к сценарию «дружба народов».

Библиография

1. Лурье С. Утоптанная тропа сквозь темный лес (бессознательное в этнической картине мира) // *Общественные науки и современность*. 2016. № 1. С. 136–143.
2. Лурье С. В. «Дружба народов в СССР»: национальный проект или пример спонтанной межэтнической самоорганизации // *Общественные науки и современность*. 2011. № 4. С. 145–156.
3. Лурье С. В. Обобщенный культурный сценарий и функционирование социокультурных систем // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2010. № 2. С. 152–167.

М. Р. АРПЕНТЬЕВА

Современная наука и современные СМИ: разница взглядов на мир

Данная статья посвящена рассмотрению отражения мультикультурализма в современных СМИ России и зарубежья. Отражаются общие тенденции развития мультикультурализма и его представленности в СМИ в последние десятилетия. В статье обозначены различные точки зрения на мультикультурализм, приведены современные подходы к пониманию мультикультурализма в этнопсихологии и этносоциологии, а также в этножурналистике, обосновано мнение о необходимости анализа и коррекции трансляции идей мультикультурализма в контексте профилактики и коррекции идей национализма.

Ключевые слова: мультикультуральность; мультикультурализм; наука; политика; журналистика; СМИ; этнопсихология; этножурналистика.

M. R. ARPENTIEVA

Modern science and the modern media: differences in worldview

The article considers the reflection of multiculturalism in contemporary mass media in Russia and abroad. Reflected General trends in the development of multiculturalism and its representation in the media in recent decades. The article outlines different perspectives on multiculturalism, the modern approaches to understanding multiculturalism in ethno-psychology and ethnosociology, as well as in ethnojournalistic, justifies the opinion about the necessity of analysis and correction of the translation of the ideas of multiculturalism in the context of prevention and correction of ideas of nationalism.

Keywords: multikulturalnost; multiculturalism; science; politics; journalism; media; ethnopsychology; ethnojournalism.

Современная эпоха — эпоха «возвращения в преисподнюю» фашизма: рост этнического самосознания народов как противовес тенденциям глобализации широко используется для того, чтобы восстановить попавшие под удар Второй мировой войны буржуазные структуры — носители идеологии консюмеризма и национализма. Этот процесс, как видно, носит весьма болезненный характер: более или менее спокойные и равномерные потоки миграции приобрели подчас фантастические размеры. Люди «бегут» из мест, где их открыто или скрытно уничтожают, превращая «беженство» в захват чужих территорий, переживая конфликт перехода от состояния «жертвы» к состоянию «преступника». В этом конфликте мигрант мечется между человеческими, национальными ценностями сохранения и поддержания «домашнего очага», самоуважения и уважения к людям и тем беспределом, вневременными и подчас откровенно нацистскими и грабительскими моделями отношений, который он и другие создают на пути «выживания», включая «выживание» наций-хозяев.

Помощник буржуазии и орудие пропаганды и раздувания межкультурной вражды и фашизма — современные СМИ, чья идеология, понимание мира и самой себя, модели общения с «реципиентами» далеки не только от науки, но и от реальности. Поведение СМИ в отношении вопроса межнациональных отношений, мультикультурности, — классический вариант отношения ко всему важному. В России этот вопрос, согласно «спирали умолчания»,

не только тщательно замалчивается, но и практически лишен попыток хотя бы какого-то реалистичного обоснования умолчания. За рубежом проблема мультикультурности используется для открытого натравливания масс друг на друга. В том и другом случае: молчание и война — есть формы пропаганды фашизма. Подтверждением тому являются исследования теоретиков и практиков мультикультурализма, практически не известные и не изученные СМИ России и избегаемые по мере возможности СМИ Запада.

По мере медиатизации жизни и СМИ в целом воздействие последних при этом уже не ограничивается выбором респондента: СМИ проникают в ежечасную жизнь респондентов, не спрашивая и не заботясь о желании последних знать что-либо. Экспансия СМИ в жизнь людей достигла порога: мир превращен в электронный паноптикум, «застеколье», в котором правит «демократия шума», потребление и различные формы неприятия одних людей другими: национализм, эйджизм, сексизм и т. д. Единственная возможность избежать этого воздействия — выйти из общества, а там, где это невозможно, например в тюрьмах, где «информационные» и иные программы человек вынужден слушать без какого-либо согласия на это круглосуточно, — только умереть. СМИ помогают структурам и лицам, лишенным каких-либо иных достоинств, кроме власти и денег, утверждать свои взгляды на мир: и открыто, и скрытно воздействовать на массы, продвигая через «Окна Дж. Овертона» и иные технологии необходимые буржуазии идеи. Свобода СМИ подобна свободе и равенству, декларируемым идеями «мультикультурализма»: снаружи одно, внутри — другое. Снаружи гласность: свобода и жизнь, внутри — паноптикум: тюрьма и смерть. Многочисленные аналитические теоретические работы в области пропаганды СМИ смерти и преступности, как и мультикультурализма, также остаются без ответа: обсуждать с наукой и обществом свои преступления против людей ни государство, ни СМИ не собираются — «педаль счастья» удовлетворяет сиюминутные команды инстинктов комфорта и защищенности отвлекает от реальности [30].

Как показывает теоретический анализ отечественных и зарубежных исследований проблем миграции и кросскультурных взаимоотношений, в современном человечестве миграционные потоки достигли критического значения [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8]. Проблемы этнокультурного и кросскультурного взаимодействия начали задавать проблемы и определять формы и качество отношений людей, побуждая практиков и теоретиков рассматривать разные страны и сообщества в качестве принимающих и отправляющих, общества большинства и меньшинства, «западных» и «восточных», «северных» и «южных», «цивилизованных» и «примитивных», «христианских» и «мусульманских» и т. д. При этом в этнопсихологии и этносociологии, в науке и практике весьма распространен мультикультурный подход. Мультикультурализм исходит из того, что культурное многообразие выступает центральной характеристикой современной цивилизации.

Казалось бы, идеи мультикультурализма «самоочевидны»: в современном мире только 10 % стран могут рассматриваться в качестве культурно однородных, монокультурных. И хотя в разных странах «титальное население» продолжает быть большинством, перечни этнических групп «меньшинства» довольно объемны. В ситуации массовых миграций эти соотношения, как и сами отношения между группами и внутри групп, постоянно меняются: так, в некоторых случаях до 30 % населения страны может жить за границей, а порядка 15–20 % населения страны могут представлять иностранные граждане, а сами потоки иммиграции и эмиграции могут быть как резко асимметричными, особенно в кризисные моменты, так и отчасти уравновешивать друг друга, внося вклад в изменение взаимоотношений между

разными этническими группами. Этот феномен назван мультикультуральностью. Осознавая это, многие страны встали перед вопросами внедрения политики мультикультурализма или поиска иной, более оптимальной модели, например транснационализма или интеграции [1; 2; 3; 9; 10; 11; 12; 13]. Современная концепция транснационализма обращает особое внимание на взаимовлияние и трансформации, происходящие в культурах стран приема и стран исхода в связи с массовыми миграциями. Эта концепция предполагает, что мигранты и диаспоры связывают разные общества, они являются «трансмигрантами»: существуя в разных местах и сообществах, в своих действиях они опираются на множественные рамки референций. Мультикультурный контекст предполагает формирование у представителей и у тех, и других групп диаспор множественную и неоднородную, гетерогенную и полиморфную репрезентацию культурной идентичности: формы понимания себя и мира, возникающие на полях и в центре доминирующей и подчиненной культуры, могут использоваться для «переосмысления сложных, множественных, мультикультурных реалий, которые составляют этнокультурное различие. Принадлежность мигранта расщеплена между опытом „домашнего очага“ и „беспределью улицы“» [17, с. 1]. Представители разных культур меньшинства и большинства так или иначе признают свою собственную этническую гибридность как данность, иницирующую силу и власть, исследуют пути превращения своего этнического сообщества в культурно значимый, действующий слой общества. Эти поиски неотделимы от процесса превращения или ассимиляции, которая идет параллельно с процессом рождения нового, «гибридного». Субъект мультикультурного контакта, обладающий переходной двойственной или «гибридизированной» идентичностью, расположенной «где-то между», «над схваткой», отражает диалектику бинарной оппозиции «общности — необщности», «принадлежности — непринадлежности» к той или иной нации [1; 6, с. 84; 6; 7; 8].

В ходе анализа проблемы кросс-культурных (транскультурных) отношений можно выделить ряд основных теоретических практических моделей. Все эти модели реализуются не только как исследовательские подходы, но и как конкретные практики и политики, отраженные в публикациях СМИ. Эти модели отражают старый спор между «либералами» и «коммунитаристами», который сводится к проблеме приоритета личной свободы или социальной включенности [12; 14; 15; 16; 17; 18]. Либералы полагают, что индивид может свободно определять свое собственное понимание жизни: принцип примата личности над общиной предполагает, что если индивиды не видят необходимости сохранять существующие культурные традиции и практики, то община не обладает правом препятствовать модификации или отказу от них. Коммунитаристы полагают, что личность «встроена» (embedded) в систему социальных отношений: человек наследует тот или иной образ жизни, он — результат социальных практик. А приоритет личной свободы ведет к разрушению общества. В любом случае, оба этих потока присутствуют и отражаются в диалектике «глобализации — мультикультурализма» и отражаются СМИ в их дебатах о том, «что делать» с мигрантами [11; 13; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21].

Первой моделью является ассимиляция: поглощение меньшинств в более широкой, доминирующей культурной и этнической общности. В таких странах мультикультурная политика представляется опасной, поскольку способна привести к фрагментации общества на множество культурно специфичных этнических и религиозных сообществ. СМИ и государство, например, Франции, ведут себя осторожно, стараясь не раздувать этнические различия, однако, когда наплыв (масса и интенсивность) мигрантов превышает активность сообщества-хозяина, последнее интенсивно разрушается. СМИ поддерживают

процесс разрушения, поскольку консолидация граждан СМИ и хозяевам СМИ не выгодна: жанровая специфика «новости» предлагает наличие особых (уникальных), интенсивных (экстраординарных) и ярких (негативных) событий: одного «хлеба» всегда недостаточно, а «зрелища» — всегда убийства.

В соответствии с предложенной У. Бекон «контейнерной теорией общества» (the container theory of society), общества, называемые «национальными», основаны на государственном контроле над занимаемыми этнокультурной группой «большинства» территориями. Внутренняя однородность обществ — результат такого государственного контроля: всевозможные социальные практики тиражируются и стандартизируются государством, которое идентифицирует их как «национальные», превращая территорию в «накопитель» (container), внутри которого систематически фиксируются различные статистические показатели: категории государственного учета, бюрократии становятся категориями науки [16; 21; 22; 23]. Однако этому представлению нанесен существенный урон: с середины XX в. наблюдается, по выражению Э. Смита, «этническое возрождение» (ethnic revival), или подъем этнонационализма как деколонизации, борьбы с экономической, социальной и политической дискриминацией мигрантов и на рубеже веков — утверждение нациями собственного существования и культуры, вопреки тенденциям глобализации, декларация «нестираемых различий» и требование их публичного признания странами и миром в целом. В борьбе наций за признание смешались три больших тенденции: стремление к разнообразию и борьба против дискриминации или неравенства, саморефлексия и индивидуализация, признание ценности и желание реабилитировать негативную идентичность, эгалитаризм и властные амбиции народов [21; 25; 26; 32; 33; 34].

Вторая модель основана на интеграции — сохранении каждой этнокультурной общности своей идентичности в рамках частной жизни. Примером является Германия, которая всегда выступала за «мультикультурную демократию», опираясь на идеи Ж.-Ж. Руссо. Культурные, этнические, религиозные и другие аспекты — частное дело отдельного человека. Эта позиция, как показывают германские и мировые СМИ, также уязвима: граждане Германии вынуждены защищать свой мир, поскольку «нос соседа» оказался совсем не там, где планировалось. Рассуждая о рамках, государство и СМИ не учитывают «внерамочный» характер человеческой жизни. Не учитывая, они тем самым усиливают его воздействие: «национальный» становится синонимом слова «преступный», и, таким образом, неприязнь и неприятие возвращаются в оборот отношений как традиционный национализм [29; 31; 34].

Мультикультурализм, созданный США, не желающими решать проблемы концлагерей, в которых уже века живет аборигенное население, и менять отношений к «рабам», построившим страну с «нуля», стал третьей влиятельной моделью решения проблем, связанных с культурной, расовой и этнической разнородностью государств. Мультикультурализм внешне обычно противопоставляется концепции унификации или «плавильного котла» (melting pot), который предполагает слияние всех культур в одну. Однако более точной и этически корректной СМИ и учеными США и Канады признана четвертая концепция — «салатницы», ее акцентом о важности как на транскультурных, так и специфических для каждой культуры аспектов. Двойственность позиции очевидна: разрешение сохранить этническую идентичность взамен на политическую лояльность. Поэтому С. Бенхабиб обозначила ситуацию культурного плюрализма термином радикальный, или мозаичный мультикультурализм, понимая под последним наличие в пределах одного политического образования четко дифференцированных общностей, сохраняющих свою идентичность и границы, подобно элементам, составляющим мозаику. Мозаичный

мультикультурализм предполагает набор механизмов, обеспечивающих долгосрочное функционирование: эгалитарная взаимность, добровольное самопричисление, свобода выхода и ассоциации [2, с. 9, 31]. Миграционные потоки, размывая этническую и религиозную однородность того или иного государства, формируют в пределах его территории очаги различных культур: происходит «колонизация наоборот» [18; 21; 24]. Этот процесс весьма неоднозначный и весьма сложный. Тем более, что даже мелкие диаспоры часто разбиты на множество иных подгрупп, нередко имеющих не только особенности культур и языковых традиций, но и верований, не только отличных и имеющих сложные отношения с другими народностями. Что касается мультикультурализма как комплекса идей и действий различных социальных субъектов (государственных и иных организаций), направленных на равноправное развитие различных культур, преодоление дискриминации различных групп населения во всех сферах общественной жизни, обеспечение равных шансов при трудоустройстве и получении образования, отмену скрытых и явных препон в административной карьере и т. д., в России он фактически не практикуется [1; 16; 21; 23; 24; 25]. Вместе с тем практики и теоретики, а также СМИ рассуждают о его необходимости, а также о том, что в России и странах СНГ «поток мигрантов неоднороден: для одних категорий достаточно простейшей первичной адаптации, другие нуждаются в максимальной интеграции, поэтому политика мультикультурализма должна быть дифференцированной по отношению к различным категориям», — пишет Л. В. Русских [14, с. 85]. Она описывает мультикультурную политику как «балансирование между полюсами „исключения“ и „включения“ иммигрантов в культурный контекст». Такой несколько смягченный вариант адаптации иммигрантов в форме «сдержанной интеграции» подразумевает заботу о сохранении культуры «большинства» наряду с принятием новых культур — групп «меньшинств» в рамках формирования и укрепления общей гражданской идентичности, препятствующей размыванию границ и традиций национальной культуры государства [14, с. 85]. Однако невнимание к внутренней мультикультуральности в России и на уровне государства, и на уровне СМИ не случайно: определенной политики страной не выработано, есть лишь неявная стратегия раздувания этнических конфликтов под названием «этническая преступность».

В целом как сам мультикультурализм, так и его последствия противоречивы и неоднозначны: на внешнем уровне это признание важности культур и поддержка развития самобытных культур и их представителей, отрицание культурного универсализма, на внутреннем — побуждение граждан к отказу от сколько-нибудь существенной интеграции и тем более ассимиляции. В дополнение к этому государство, опирающееся на компрадорскую буржуазию России и Запада, и СМИ фактически не уделяют внимания проблемам этнических отношений вплоть до момента, когда эти отношения перерастают в открытые и массовые столкновения и/или не связаны с группами, традиционно ведущими активную национальную политику.

Вместе с тем, благодаря выгодам мультикультурализма, меньшинства могут начать отделять себя от этнического большинства [1; 2; 5; 6; 11; 16; 21; 23]. Правильно организованная психосоциальная помощь беженцам и вынужденным переселенцам, как отмечают исследователи, должна быть направлена на активизацию внутренних ресурсов вынужденных мигрантов, овладение эффективными способами самопомощи, преодоление кризисной жизненной ситуации [26; 27; 28; 29; 30]. На самом же деле, СМИ и государство практикуют рекламу потребительства и безграмотности, национальной и иной вражды. Проблемами мигрантов занимаются люди, чьи устремления и навыки далеки от нравственных и профессиональных: бюрократия и СМИ,

живущие на средства и посредством практик компрадорства, не заинтересованы в продуктивных изменениях. Мультикультурализм, как и «демократия», «плюрализм», «гласность», «толерантность», есть, по сути, способ разжигания национальных и иных конфликтов. Медиаотражение идеологии и практик мультикультурализма в общероссийской и региональной прессе, также как их отражение в прессе мировой, различно, однако в целом однозначно поддерживает раздувание национальных конфликтов [5; 8]. Мультикультурное разнообразие воспринимается, с одной стороны, как социально-бытовая данность, не составляющая политической и иной проблем, при этом национальное разнообразие и культурные различия чаще раздражают: таблоидные и иные СМИ в основном рассматривают мультикультурализм дескриптивно, в контексте культурной неоднородности и демографического фактора. Рост интереса к мультикультурной политике связан скорее с модой на нее, с фактом введения данного слова в язык СМИ, с тем, что основные спикеры и ньюсмейкеры страны начали его употреблять.

СМИ нередко обсуждают проблемы применения те или иных политических практик, обсуждают вопросы интолерантности, которая растет в обществе из-за неправильного применения этих практик, однако СМИ не обсуждают проблемы серьезно, на уровне профессионального этнопсихологического или этносоциологического дискурса, т. е. на уровне концептов. СМИ России не публикуют статьи о том, как достичь или поддержать демократию и справедливость в условиях культурной неоднородности, как гармонизировать сохранение культурных традиций и соблюдение прав человека, культурную идентичность и вестернизированное бескультурье. Ни таблоидные, ни качественные СМИ, ни государственные структуры не приглашают ученых и практиков — экспертов в области мультикультурализма, этнопсихологии и этносоциологии к обсуждению темы мультикультурализма, не создают площадку для дискуссии на эту тему и не обозначают «проблему мультикультурализма» как нечто реально существующее в России и требующее рассмотрения. В СМИ России начала века и до сих пор почти полностью отсутствует контекст «социальной и политической теории и философии», нет никаких маркеров присутствия этого контекста, упоминания ведущих исследователей проблемы мультикультурализма в России и в мире единичны [5; 8; 16]. Даже качественные издания не приглашают экспертов, идеологов и теоретиков, которые специализируются на построении теорий и анализе их позитивных и негативных сторон, однако приглашают «практиков», в основном политиков, занятых преимущественно оформлением благополучных (в плане «освоения средств» на мультикультурную политику) отчетов. Причина одна: заказ на гармонизацию отсутствует. Понятие «мультикультурализм» на страницах российских СМИ не соотносится с российской реальностью, в том числе с российской политикой: журналисты разводят ситуацию на Западе и ситуацию в России по разные стороны, рассматривая мультикультуральность и кризисы национальных отношений как трагедии Запада, не имеющие ничего общего с Россией.

Библиография

1. Арпентьева М. Р. Проблемы взаимопонимания в мультикультурном консультировании // Представительная власть — XXI век. 2014. № 7–8 (134–135). С. 59–65.
2. Бенхабиб С. Притязания культуры. М. : Логос, 2003. С. 9, 31.
3. Головкина О. В. Канадский мультикультурализм как основа национальной идентичности Канады // Вестник Волгоградского ГУ. Сер. 4, История. Регионовед. Междунар. отношения. 2004. № 9. С. 44–54.

4. *Гукаленко О. В.* Теоретико-методологические основы педагогической поддержки и защиты учащихся-мигрантов в поликультурном образовательном пространстве : дис. ... д-ра пед. наук. Ростов н/Д : РГОУ, 2000. 404 с.
5. *Дзялошинский И. М.* Толерантность и мультикультурализм: ценностные ориентиры СМИ // Национальный психологический журнал. 2011. № 2. С. 122–125.
6. *Касавин И. Т.* «Человек мигрирующий»: онтология пути и местности // Вопросы философии. 1997. № 2. С. 84.
7. *Ле Коадик Р.* Мультикультурализм // Débats sur l'identité et le multiculturalisme / отв. ред. Е. Филиппова и Р. Ле Коадик. М. : ИЭА РАН, Наука, 2005. Р. 78–104, 126–149.
8. *Лепилкина О. И.* Медиаотражение идеологии и практик мультикультурализма в общероссийской и региональной прессе // I-формат. Журналистика провинции. Ставрополь : Дизайн-студия Б, 2012. Вып. 8. 240 с.
9. *Малахов В.* Зачем России мультикультурализм? // Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / под ред. В. С. Малахова и В. А. Тишкова, М., 2002. С. 48–60.
10. *Малахов В.* Скромное обаяние расизма. М. : ДИК, 2001. 176 с.
11. *Минигалиева М. Р.* Кросс-культурные аспекты социально-психологической помощи. Калуга : Манускрипт, 2002. 190 с.
12. *Минигалиева М. Р.* Толерантность и мультикультурализм. Калуга : КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 332 с.
13. *Миронов В. В.* Глобальное коммуникативное пространство и кризис культуры // Вопросы философии. 2006. № 2. С. 27–43.
14. *Русских Л. В.* Основные направления политики мультикультурализма в России // Вестник Южно-Уральского ГУ. Сер. Соц.-гуманитар. науки. 2014. № 2. С. 85–89.
15. *Солдатова Г. У., Нестик Т. А., Шайгерова Л. А.* Принципы формирования толерантности и управления рисками ксенофобии // Национальный психологический журнал. 2011. № 2. С. 60–79.
16. *Терборн Г.* Мультикультурные общества // Социологическое обозрение. М., 2001. Т. 1. № 1. С. 50–67.
17. *Тлостанова М. В.* Мультикультурализма и литература США конца XX века : дис. ... д-ра филол. наук. М. : ИМЛ РАН, 2000. 353 с.
18. *Толкачев С. П.* Мультикультурализм в постколониальном пространстве и кросс-культурная английская литература // ИГП «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 1. С. 1.
19. *Цатурян С. А., Филимонов Г. Ю.* Мультикультурализм в США и Европе // Политика и общество. 2012. № 2. С. 62–71.
20. *Beck U.* What is Globalization? Cambridge (UK) : Polity Press, 2000. 192 p.
21. *Berry J. W., Pleasants M.* Ethnic Tolerance in Plural Societies // International Conference on Authoritarianism and Dogmatism. Potsdam, 1984.
22. *Brislin R. W.* Cross-cultural encounters. New York, 1981. 372 p.
23. *Hughes R.* Culture of Complaint. N. Y. : Oxford Univ. Press, 1993.
24. *Hutnik N.* Ethnic minority identity: A Social Psychological perspective. Oxford: Clarendon Press and New Delhi OUP, 1991.
25. *Kymlicka W.* Multicultural Odysseys. Navigating the New International Politics of Diversity. Oxford : Oxford University Press, 2007. 374 p.
26. *Lentin Al.* Racism: a beginner's guide. Oxford : Oneworld, 2008.
27. *Mendus S.* Toleration // Encyclopedia of Ethics. New York ; London, 1992. P. 1251.
28. *Modood T.* Multiculturalism. Cambridge : Polity, 2007.
29. *Moghaddam P. M.* Individualistic and collective integration strategies among immigrants // Ethnic Psychology: research and practice with immigrants, refugees, native peoples, ethnic groups and sojourners. Amsterdam ; Lisse : Swets & Zeitlinger, 1998. P. 69–77.
30. *Olds J., Milner P.* Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of rat brain // J. Comp. Physiol. Psychol. 1954. Vol. 47. P. 419–427.
31. *Radtke F.-O.* Multikulturalismus // Flüchtlingspunkt Europa. Hrsg. von Martina Fischer. Fr., 1998. S. 138–157.

32. *Sharma S.* Multicultural encounters. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2006.
33. *Smith A. D.* The Ethnic Revival in the Modern World. Cambridge : Cambridge University Press, 1981. 240 p.
34. *Weldon S.* Images of nationhood and tolerance of ethnic minorities. California: University of California, 2003.

Р. Г. ИВАНЯН

Социальная солидарность: новый вектор журналистики в XXI в.

В статье раскрывается взаимосвязь журналистики и социальной солидарности. Практика журналистики отчетливо демонстрирует примеры, когда СМИ, приняв непосредственное участие в формировании социальной солидарности, существенно упрочивали свои позиции в глазах общества, бизнеса, государства, третьего сектора. В современных условиях журналистика нуждается в поисках новых ориентиров, которые могут быть как раз связаны с формированием в обществе культуры социальной солидарности.

Ключевые слова: социальная солидарность; журналистика; медиа.

R. G. IVANYAN

Social solidarity: a new vector for journalism in 21th century

The paper covers the interrelation of journalism and social solidarity. Practice of journalism distinctly shows examples when media, having been directly involved in forming of social solidarity, significantly consolidated its position in the eyes of society, business, the state, the third sector. In modern conditions the journalism needs to search new reference points and mission which can be just connected with forming the societal culture of social solidarity.

Keywords: social solidarity; journalism; media.

Социальная солидарность является неотъемлемой частью общественной истории человечества, важнейшей ценностью на личностном и групповом уровнях, регулятором взаимоотношений в системах «человек – человек», «человек – общество», «человек – государство». Социальная солидарность прошла путь от простейших форм проявления само- и взаимопомощи до формирования сложных философских и политических построений. На протяжении веков она смягчала вызванное социальным неравенством напряжение в обществе, формировала принципы взаимной социальной ответственности и переводила их в практические действия.

Параллельно развивалась асоциальная солидарность. Под ней понимается объединение усилий в реализации антиобщественных действий, унижающих человеческое достоинство, нарушающих права человека (например, солидарность внутри преступной группировки укрепляет ее способность к совершению противоправных действий; на протяжении всей истории в контексте антиобщественной солидарности политических преступников осуществляются случаи геноцида). Асоциальная солидарность воспринимается нами как отрицание ценности социальной солидарности, и потому должна быть исключена из ценностного понимания солидарности, но при этом учитываться в анализе многообразных представлений об этом явлении в общественном сознании.

В современном мире социальная солидарность, как правило, является объектом внимания со стороны правящей элиты, заинтересованной в воспроизводстве своей власти, и других институтов, чья деятельность непосредственно зависит от уровня консолидации социума. Содержание социальной солидарности формируется объективно, но одновременно подвергается целенаправленному воздействию со стороны правящей элиты и общества. Таким образом, оно подвержено постоянным трансформациям, глубина и характер

которых могут иметь различную интенсивность и направление. Важно не только фиксировать наличие этих изменений, но и определять их характер, а также причины, предпосылки, условия отсутствия или наличия социальной солидарности в конкретном социуме в определенный промежуток времени. Это позволяет мобилизовать усилия в случае необходимости или, наоборот, деконструировать асоциальную солидарность.

В каждом обществе свой механизм осуществления социальной солидарности, тем не менее человечество сумело выработать некоторые общие принципы, ценностные подходы, формы ее реализации. Критерий социальной солидарности важен для оценки уровня гармоничности общества в конкретный исторический период его развития.

Теоретической базой изучения социальной солидарности являются труды социально-философского характера: О. Конта [1], Э. Дюркгейма [2], Ю. Хабермаса, М. Вебера, А. Бергсена, Д. Ролза [3], О. Хеффе [4], П. Козловски [5], Р. Дарендорфа, А. Эйзенштадта, И. Кучуради, Т. Парсонса [6], А. Шютца, Г. Блюмера, П. Бурдьё, Дж. Мида, Г. Тарда. Полезным будет социологическое прочтение социальной солидарности, изложенное в работах Дж. Александера [7], А. Е. Гофмана [8], А. Ф. Филиппова [9], П. А. Сорокина [10]. Современные зарубежные исследователи также обращаются к этой проблематике [11]. Из российских источников интерес представляют относительно давние работы В. Рукавишникова, А. Я. Флиера, Ю. Г. Волкова, Ю. А. Красина и А. Н. Окара [12], предложивших первые современные попытки осмысления места и роли солидарности и солидаризма в российском обществе, а также другие современные исследования*.

Многообразны каналы выражения и формирования социальной солидарности, которые, кроме всего прочего, включают в себя СМИ и журналистику. В настоящее время они дополнены практикой сети Интернет, образующей сетевую социальную солидарность, которая сама по себе нуждается в систематическом изучении**. **Исследования социальной солидарности** в контексте журналистики могут по праву считаться одним из интересных тематических направлений изучения. Их ключевой вопрос: как, когда и при каких условиях журналистика обращается к социальной солидарности, какие функции на себя при этом берет, какова действенность ее усилий и т. д.

До сих пор в отечественных и зарубежных исследованиях формирование социальной солидарности никогда не рассматривалось в качестве важнейшей функции журналистики. Оно либо затрагивалось опосредованно, в контексте других ориентаций СМИ (например, организаторской или пропагандистской функций СМИ), либо полностью игнорировалось. А между тем социальная солидарность может стать тем новым вектором для журналистики, который послужит залогом ее выживания в изменившемся информационном пространстве.

* Например: *Зверев М. К.* Особенности социальной солидарности в современном российском обществе : дис. ... канд. философ. наук. Иркутск, 2009; *Efimenko D., Evseeva Y.* Studies of Social Solidarity in Russia: Tradition and Modern Trends // *American Sociologist*. V. 43. 2012. № 4. P. 349–365, а также работы А. С. Ахиезера, Л. Д. Гудкова, А. П. Заостровцева, В. И. Пантина, В. В. Лапкина, В. Г. Федотовой, С. А. Кравченко, Н. Е. Тихоновой и данные, полученные в ходе проекта «Социальная солидарность как условие общественных трансформаций: Теоретические основания, российская специфика, социобиологические и социально-психологические аспекты», поддержанного Российским фондом фундаментальных исследований (проект 11-06-00347а).

** См., например, *Ксенофонтова И. В.* Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика измерения : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2014.

Состояние современной российской журналистики вызывает серьезные опасения у многих исследователей и практиков. Речь идет не только о падении тиражей печатных качественных изданий и их закрытии, снижении уровня подготовки профессиональных кадров и их сокращении, усилении влияния на содержание медиапродукции со стороны правящей политической элиты, превалировании Интернета и особенно социальных сетей в качестве источника информации. Речь идет о том, что жизнь современного человека пронизана социальной коммуникацией насквозь. Мобильный интернет в со-товом телефоне позволяет находиться в информационно-коммуникационном пространстве практически непрерывно. Традиционная монополия СМИ на новости утрачена. Формирование повестки дня переходит в руки различных стейкхолдеров. Социальные сети, живые журналы, блоги, форумы не только являются способом получения информации, но и выполняют роли консультантов, учителей, психологов, тренеров и т. д. Пассивное медиапотребление сопровождается или заменяется более активными формами, когда практически любой человек, независимо от возраста, знания языка и т. д., в разной степени участвует в создании медиаконтента, может стать его создателем и распространителем. В то же время расширение медиасистемы привлекло в нее непрофессионалов, умеющих производить контент, но не ответственных за его достоверность, объективность, приносимый социальный эффект.

Как итог всех этих тенденций журналистика оказалась перед необходимостью определения своего нового места в изменившемся обществе, поскольку многие функции, традиционно присущей ей и только ей, в настоящее время не менее успешно выполняются другими институтами. В связи с этим осмысление и переосмысление социальной миссии, которая как понятие также претерпевает ряд серьезных трансформаций, становятся важным условием для профессиональной идентификации журналистики в современном информационном поле. Между тем практика журналистики отчетливо демонстрирует примеры, когда СМИ, приняв непосредственное участие в формировании социальной солидарности и солидаризации своей аудитории, существенно упрочивали свои позиции в глазах общества, бизнеса, государства, третьего сектора. Таким образом, новые ориентиры журналистики могут быть как раз связаны с социальной солидарностью, тем более что в этой области уже накоплен большой опыт.

Современные социально-ориентированные практики СМИ отличаются широким разнообразием. С одной стороны, мы можем говорить о разных социо-ориентированных форматах журналистики (журналистика «третьего сектора», журналистика сообществ, гражданская журналистика, журналистика решений, журналистика «соучастия» и др.), с другой – об инициативах традиционных СМИ в области благотворительности, социальной работы, сохранения исторической памяти, разрешения конфликтов, защиты прав личности и т. д. Нельзя не учитывать также и медиатизацию социальной сферы – выход социальных организаций в информационно-коммуникационное пространство и привлечение журналистов к кампании по лоббированию общественных интересов и адвокатированию. Это послужило основой для зарождения журналистики сообществ, журналистики соучастия, журналистики решений, адвокативной журналистики и ряду других форматов.

На наш взгляд, здесь очевидны различные попытки и подходы к осмыслению «социальности» журналистики и ее участия в жизни социума, «переформатирование» традиционного понимания миссии журналистики в новых условиях, что заслуживает внимательного изучения, особенно потому, что многие из этих форматов затрагивают вопросы социальной солидарности. Приведем лишь несколько примеров *традиционных и инновационных форм,*

связанных с проявлением и формированием журналистикой социальной солидарности.

К *традиционным*, несомненно, относятся реализуемые на протяжении многих лет *телемарафоны по сбору средств*. Так, например, 17.02.2016 с 17:00 до 19:00 республиканская государственная вещательная компания «Дагестан» в прямом эфире на канале РГВК «Дагестан» провела телемарафон «Включи солнце» с целью помочь 65 детям с ограниченными возможностями, которые находятся на обучении в Доме дневного пребывания. Перед телемарафоном журналисты подготовили серию репортажей о воспитанниках Дома дневного пребывания.

Второй традиционной формой можно назвать *сбор средств для решения отдельных сложных кейсов и помощи конкретным людям*, чаще всего связанный с медицинской помощью. Например, сайт информационного канала «Вести.ру» и Русфонд регулярно размещают онлайн историю ребенка, который нуждается в лечении. Первым героем проекта в марте 2016 г. стал восьмимесячный Антон Семенов из Якутии, который был подключен к аппарату искусственной вентиляции легких. Спасти ребенка могла только срочная операция за счет госбюджета, но необходимо было приобрести расходные материалы. Вся необходимая сумма (493 тысячи 90 рублей) была собрана менее чем за сутки.

К *инновационным формам* можно отнести *медийные проекты самого широкого спектра*, которые постепенно заполняют информационное, в том числе журналистское, пространство. Так, например, на сайте проекта «Сноб» начал работу проект «Ошибка 404»: при попадании на неразработанную страницу «404» читатели видят истории подопечных благотворительных фондов «Линия жизни», «Вера» и др. и с помощью специальной формы могут сделать пожертвование в их пользу на любую сумму. Проект был создан отчасти из-за постоянных сбоев в работе сайта после его ребрендинга, когда надоедающую ошибку решили использовать для ненавязчивой помощи людям. Ошибка 404, или Not Found («не найдено») означает, что запрашиваемый ресурс может быть доступен в будущем, что однако не гарантирует наличие прежнего содержания [13].

По словам директора фонда поддержки и развития филантропии КАФ Марии Черток [14], благотворительность в России становится нормой жизни, а в частном и корпоративном сегментах появляются интересные инициативы. Но все же тематика социальной солидарности в журналистике не может быть сведена исключительно к благотворительности. В условиях сужения гражданского общества, введения законов, ограничивающих деятельность общественных и международных организаций, в первую очередь, правозащитных (к примеру, закона об иностранных агентах, о нежелательных международных организациях и т. д.), журналистика остается тем институтом, которому, может быть, как раз и предстоит заменить утрачиваемые элементы гражданского общества или, как минимум, поддержать те силы, которые продолжают свою работу по демократизации, формированию гражданственности, развитию участия и т. д. В связи с этим вполне возможно предположение, что журналистика имеет потенциал трансформировать социальную солидарность в гражданскую.

Думается, что переориентация журналистики, как практическая, так и идеологическая, на воспитание в обществе культуры солидарности в качестве одного из базисов своей деятельности может стать тем самым решающим шагом, которым поможет отечественной журналистике не только обрести под ногами почву, но и подняться на качественно новый уровень.

Для этого важно обозначить ключевые основы для взаимозависимости теории и практики социальной солидарности с журналистикой, осмыслить и предложить журналистскому сообществу современный профессиональный

вектор, способный придать журналистике устойчивость в новейших социально-политических и экономических условиях. Исследователям предстоит разработать типологию основных видов журналистики, формирующей социальную солидарность, классифицировать специфические для журналистики проявления, формы, описать этапы солидаризации, оценить результаты по формированию солидарности.

Библиография

1. *Конт О.* Дух позитивной философии [Электронный ресурс]. СПб., 1910. URL: <http://lib.rus.cc/b/378471> (дата обращения: 10.02.2016).
2. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда / пер. с фр. М., 1996. 430 с.
3. *Ролз Д.* Теория справедливости. Новосибирск, 1995. 535 с.
4. *Хеффе О.* Политика, право, справедливость. М., 1994. 319 с.
5. *Козловски П.* Общество и государство: неизбежный дуализм. М., 1998. 367 с.
6. *Парсонс Т.* Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Американская социологическая мысль : тексты. М., 1996. С. 494–513.
7. *Alexander J.* The Civil Sphere [Text]. New York; Oxford University Press, 2006. 814 p.
8. *Гофман А. Б.* Социальная солидарность: пробуждение социологической идеи [Электронный ресурс]. 29.11.2012. URL: <http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/andrei-alekseev-1/chto-takoe-socialnaya-solidarnost> (дата обращения: 10.02.2016).
9. *Филлипов А. Ф.* Мобильность и солидарность. Ст. вторая // Социологическое обозрение. 2012. Т. II. № 1. С. 19–39.
10. *Сорокин П. А.* Преступление и кара, подвиг и награда. Социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали. М., 2006. 618 с.
11. *Crow G.* Social solidarities: theories, identities, and social change. Issues in society. Buckingham ; Philidelphia : Open University, 2002 ; Reinventing Social Solidarity Across Europe / ed. By Marion Ellison. Bristol; The Policy Press, 2012 ; *Komter A.* Social Solidarity and the Gift. UK; Cambridge University Press, 2005.
12. *Окара А.* Социальная солидарность как основа нового «миростроительного» проекта [Электронный ресурс]. Перспективы. 2009. URL: http://www.perspektivy.info/book/socialnaja_solidarnost_kak_osnova_novogo_mirostroitel'nogo_projekta_2010-04-01.htm (дата обращения: 10.02.2016).
13. По материалам Агентства социальной информации [Электронный ресурс]. 2010— . URL: <https://www.asi.org.ru/> (дата обращения: 10.02.2016).
14. Конференция «Журналистика в 2015 г. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы» [Электронный ресурс] // Ведомости. 2015. URL: <http://info.vedomosti.ru/events/blag16/> (дата обращения: 10.02.2016).

В. А. МЕСЯЦ

Профотбор креативных специалистов

Редакции СМИ испытывают постоянную потребность в сотрудниках, чьи идеи могли бы способствовать развитию и процветанию медиакомпаний. В статье рассматриваются технологии профессионального отбора творческих специалистов, а также обращается внимание на ключевые моменты, которые важно учитывать при проведении конкурсных мероприятий, перечисляются методики и методы диагностики творческого потенциала.

Ключевые слова: креативный специалист; профотбор; профессиограмма; психограмма; технологии проведения конкурсного отбора.

V. A. MESYATS

Professional selection of creative professionals

The media have a constant need for employees, whose ideas can contribute to the development and prosperity of media companies. The article examines technology professional selection of creative professionals, as well as draws attention to key points that are important to consider when conducting competitive events, lists the methods and techniques of diagnostics of creative potential.

Keywords: creative specialist; professional selection; job analysis; mental graph; technology of carrying out of competitive selection.

Журналистика — одна из немногих массовых профессий, где творчество не только приветствуется работодателем, но и является потребностью и необходимостью для большинства сотрудников медиапредприятий. Возможность создать в процессе труда что-то неординарное делает многие журналистские специализации исключительно привлекательными.

Карьера журналиста, как и карьера в других профессиях, начинается с самых нижних ступеней — внештатный сотрудник, стажер или какой-либо помощник. Так же, как в других профессиях, в начале карьерного пути журналиста много тяжелой, неинтересной и малооплачиваемой работы. Первые профессиональные шаги часто выявляют несоответствие между собственными представлениями о труде журналиста и реальной ситуацией на рынке труда в медиабизнесе. Поэтому именно среди специалистов данного квалификационного уровня самый большой процент текучести кадров. Несмотря на большое количество соискателей, редакции постоянно испытывают кадровый голод.

Доля творческих специалистов в медиасфере значительно выше, чем в других видах экономической деятельности. Творчество в журналистике — массовое явление, норма, в отличие от штучной представленности креативных сотрудников в других профессиональных группах. Поэтому «особые» условия работы для «особенных» работников в редакциях СМИ создаются редко.

Традиционно в журналистике существует два вида занятости: вольный журналист (фрилансер) и журналист по срочному договору (наемный работник). У каждого из названных видов занятости есть свои положительные и отрицательные составляющие, но работа в штате редакции считается более престижной.

Творческая работа «на себя» существенно отличается от работы штатным сотрудником редакции. Личностные качества творческих специалистов, работающих в штате, — это сочетание противоположностей. С одной стороны — умение

работать в ситуациях неопределенности, непредсказуемости, множественности решений, без страха браться за все новое, сознательно идти на изменения. С другой — необходимость укладываться в сроки выполнения заданий, соответствовать корпоративным требованиям, выполнять должностные обязанности, соблюдать трудовую дисциплину.

В кадровом менеджменте используют три разновидности конкурсных процедур на замещение вакантных должностей: выборы, подбор и отбор. Процедуры выбора и подбора чаще применяются для принятия решений о кандидатах, претендующих на вакантные должности руководителей среднего и высшего звена преимущественно из числа сотрудников организации. Профессиональный отбор — традиционная процедура при поиске кандидатов на свободном рынке труда. Процедура отбора позволяет всесторонне, тщательно и объективно изучить профессиональные и личностные качества претендентов и дать прогноз эффективности их деятельности. Технология профотбора также хорошо работает как для вакансий топ-менеджеров, так и для вакансий рядовых сотрудников.

В зависимости от требуемой степени креативности будущего сотрудника и ранга вакантной должности подготовка процедуры отбора и сами конкурсные мероприятия могут существенно варьироваться как по временным и финансовым затратам, так и по трудоемкости.

Чтобы креативный специалист не оказался «котом в мешке», руководителю и сотруднику отдела кадров организации необходимо иметь четкое представление о том, что должен делать работник, с кем ему придется взаимодействовать и кому подчиняться, в чем будет выражен результат труда, кто его будет оценивать, в каких единицах можно измерить качество (и/или количество) креативной продукции. С этой целью еще до размещения объявления о вакансии проводят подготовительные мероприятия.

Подготовка процедуры отбора состоит из нескольких этапов: разработка профессиограммы вакантной должности, формулирование требований к кандидату (психограмма), подбор необходимых методик, заданий, упражнений для конкурсных испытаний, разработка критериев и шкал оценивания.

Профессиограмма раскрывает специфику разных видов профессиональной деятельности на конкретной должности в определенной организации. В профессиограмме описываются функции, особенности, условия и ответственность специалиста. Чем подробнее разработана профессиограмма, тем легче будет подобрать необходимого специалиста и уменьшить издержки в адаптационном периоде.

Психограмма представляет собой обобщенные требования к кандидатам с учетом специфики вакантной должности. Психограмма — это «идеальный» портрет работника, являющийся ориентиром в процессе отбора претендентов. В контексте вопроса подбора креативного специалиста важно понимать, в каком соотношении у идеального сотрудника должны проявляться каждый из четырех индикаторов творческой способности (по Е. П. Торренсу): беглость, гибкость, оригинальность, разработанность. Беглость понимается как количество неповторяющихся ответов. Гибкость вычисляется исходя из распределения ответов по разным категориям (чем больше разных категорий, тем выше гибкость). Оригинальность — это показатель частоты встречаемости ответа в выборке (чем выше частота встречаемости, тем ниже оригинальность). Тщательность разработки идей (или разработанность) предполагает наличие минимального, простейшего ответа и детали сверх этого простейшего ответа — чем больше деталей, тем выше тщательность разработки.

Зная набор профессионально важных качеств, можно подобрать необходимый инструментарий для их обнаружения у кандидатов. Количество,

сложность и трудоемкость конкурсных заданий и требований должны быть необходимыми и достаточными. Неэффективные методики стоит исключить — это снизит затраты на подбор штатной единицы.

Разработка критериев (маркеров) и шкал оценивания является ключевым компонентом подготовительного этапа конкурсного профотбора. Для творческих профессий это актуально в связи с тем, что такие категории, как «красиво», «эстетично», «иронично», «необычно», «нравится» и т. д., имеют субъективно-личностную наполненность, и описание причин того или иного выбора вызывает трудности. Формализация требований позволит членам конкурсной комиссии действовать слаженно, быстро и избежать субъективности в оценивании. Конкурсантам заранее известные требования позволят объективно оценить свои шансы на успех и более качественно подготовиться к конкурсным мероприятиям.

Процедура конкурсного профессионального отбора проходит в несколько этапов:

- отбор резюме и анализ электронного варианта портфолио;
- первое собеседование со специалистом по персоналу (может быть проведено по телефону или через мобильные приложения). Его цель — сбор информации о поведенческих и личностных характеристиках;
- тестирование и/или другие конкурсные задания (индивидуально или в группе) в очной или заочной (в электронном виде, через мобильное приложение) форме;
- во втором собеседовании с кандидатом участвует сотрудник отдела кадров и непосредственный руководитель (для подтверждения квалификации целесообразен анализ готовых образцов продукции (предметное портфолио)) — по окончании собеседования принимается предварительное решение о трудоустройстве;
- презентация рабочего места и окончательное решение.

Последовательность этапов может быть и другой, некоторые этапы могут отсутствовать. Например, в технологиях отбора креативных специалистов «охота за головами» (*head hunting*) и «прелиминаринг» (*preliminaring*) может отсутствовать один из этапов собеседования и этап конкурсных испытаний. *Head hunting* предполагает целенаправленное отслеживание и переманивание высококвалифицированных сотрудников у компаний-конкурентов. *Preliminaring* — это технология отбора молодых, неопытных, но подающих надежды студентов или выпускников. Формами такой работы являются организации любых видов практик в редакциях СМИ и участие сотрудников массмедиа в работе комиссий Государственной итоговой аттестации в вузах. Стоит обратить внимание, что данные виды отбора тем более эффективны, чем четче и качественнее разработаны профессионаграмма, психограмма и материалы для оценивания.

Способность к творческому мышлению и творческому решению проблем (реальных или вымышленных) можно выявить, используя технологии ассесмент-центра, собеседования с «изюминкой», провокационного собеседования, кейсов, провокационных ситуаций. Ассесмент-центр предполагает групповое выполнение заданий в рабочих ситуациях, за которым наблюдают специально обученные эксперты. Собеседования с «изюминкой» (метод Уильяма Паундстоуна) — это вопросы, на которые не существует точных и правильных ответов. Различают несколько типов кейсов, и каждый из них может решать задачу отбора креативного соискателя: структурированные кейсы, кейсы-«наброски», большие неструктурированные кейсы, «первооткрывательские» кейсы.

Тестирование можно разделить на две группы — традиционное и нетрадиционное. К традиционным видам тестирования принято относить: незаконченные предложения или рассказ, недорисованное изображение и т. д., в зависимости

от специфики организации (метод Майнера); тесты-интерпретации (логические загадки, абстрактные изображения (например, чернильные пятна, метки, знаки) по методу Роршаха, метод Люшера, тематический апперцептивный тест. В практике профотбора редко используют такие методы тестирования, как методику оценочной биполяризации (по Фидлеру), экспресс-диагностику (психометрический тест, автопортрет соискателя в трех прилагательных, рисуночный ассоциативный тест, тест интеллектуальной лабильности и др.), тест юмористических фраз (А. Г. Шмелев и В. С. Болдырева), тест оценки творческого мышления – вербальная и невербальная формы (Д. П. Гилфорд, Е. П. Торренс).

Для уточнения информации, полученной с помощью тестов, используют специально разработанные упражнения, деловые игры, второе интервью. Деловые и метафорические игры позволяют участникам проявить скрытые возможности, преодолеть стереотипы реагирования на профессиональные и жизненные ситуации, раскрыть творческий потенциал, или наоборот – в игре могут вскрыться подсознательные негативные и опасные тенденции в поведении и деятельности соискателя, так как игровая ситуация освобождает от ответственности за свои поступки и решения. Метафорические игры достаточно широко описаны в литературе, например «Курочка Ряба», «Тридцатье царство» и др.

Возможно также использование игротехнической технологии (менеджерская концепция В.К. Тарасова и организационно-деятельностные игры) для уточнения информации о соискателе, но она является достаточно трудоемкой процедурой из-за продолжительности во времени – длительность ее может составлять от пяти до девяти дней с вовлечением большого количества участников (не менее трех команд по пять-девять человек в каждой). Из-за указанных ограничений игротехническая технология используется крайне редко.

Примером проведения конкурсных испытаний для нестандартно мыслящих профессионалов может служить эпизод отбора главного героя в исполнении У. Смита из х/ф «Люди в черном» (реж. Б. Зонненфельд, 1997) на должность спецагента.

Подбор подходящего креативного специалиста – сложная задача, требующая большой предварительной подготовки от сотрудников отделов кадров и линейных руководителей. По нашему мнению, чтобы принять на работу человека, чьи идеи принесут медиакомпаниям высокие конкурентные преимущества, руководителям и менеджеру по персоналу *самим* необходимо быть творческими профессионалами.

Библиография

1. *Васильева В.* Творческий работник: как найти того, кто нужен компании? [Электронный ресурс] // Executive.ru. 6.07.2015. URL: <http://www.e-executive.ru/career/hr-management/685635-tvorcheskii-rabotnik-kak-naiti-togo-kto-nuzhen-kompanii> (дата обращения: 11.12.2016).
2. *Дружинин В. Н.* Психология общих способностей. 3-е изд. СПб. : Питер, 2008. 358 с.
3. *Паундстоун У.* Как сдвинуть гору Фудзи? Подходы ведущих мировых компаний к поиску талантов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 263 с.
4. *Шевченко Т. В.* Нестандартные методы оценки персонала [Электронный ресурс]. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. 108 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/848.html> (дата обращения: 11.12.2016).

Современный медиатекст в культурно-историческом аспекте

Н. Н. КОЗНОВА

Литературная критика на страницах «Литературной газеты»

Статья посвящена анализу литературной критики на страницах «Литературной газеты» последних десятилетий XX — начала XXI вв. Автором сделана попытка выделить ведущие направления, темы, жанры литературно-критического творчества каждого десятилетия, начиная с 1970-х гг. и до настоящего времени. В процессе анализа критических материалов, представленных на страницах газеты, выявлена связь эволюционных изменений критической мысли с переменами в общественной жизни страны и трансформацией концептуальной линии редакторской политики издания.

Ключевые слова: критика; редакция; газета; тематика; проблематика; жанры; политика; культура; общество.

N. N. KOZNOVA

Literary criticism on the pages of “Literary Gazette”

This article analyzes the literary criticism in the pages of “Literary Gazette” of the last decades of XX — beginning of XXI centuries. The author made an attempt to identify the leading trends, themes, genres, literary-critical creativity of each decade since the 1970-s up to the present time. The analysis of critical materials on the pages of the newspaper, found an association of evolutionary changes of critical thought with the changes in the country’s public life and the transformation of the conceptual line of editorial publications policy.

Keywords: criticism; editorial; newspaper; themes; perspective; genres; policy; culture; society.

«Литературная газета» — одно из старейших изданий общекультурной гуманитарной направленности. Один из первых «толстых» еженедельников советской прессы. В привычном для нас формате (шестнадцатистраничном) газета стала выходить с 1967 г. Тематика и проблематика публикуемых материалов очень разнообразна: политика, культура, искусство, общество, мораль, право, наука, быт. В 70–80-е гг. прошлого века считалось, что в статьях «Литературки» на общественно-политические темы допускался более высокий уровень свободы и либерализма, чем в других советских газетах. На тот момент ЛГ становится одним из самых цитируемых в мире советских, а затем российских периодических изданий. В общественном сознании газета занимала довольно высокое место. Это было продвинутое издание для вольнодумцев, площадка для общественных дискуссий.

Однако, оправдывая свое название и первоначальное назначение еще с Пушкинских времен: формировать культурное наследие России, — центральное место в газете всегда по праву принадлежало литературным материалам. Стихи и проза, обзоры и рецензии книжных новинок, читательские письма и дискуссии литературоведов делали лицо издания. Концепция «Литературной газеты», сложившаяся еще в XIX в., накладывала свой отпечаток и на материалы, появившиеся на ее страницах гораздо позже.

В первом номере «Литературной газеты» от 1 января 1830 г. было отмечено: «Цель сей газеты — знакомить образованную публику с новейшими произведениями литературы европейской, и в особенности российской» [1]. И еще одно важное замечание великих предшественников: «Издатель признает за не-обходимое объявить, что в газете его не будет места критической перебранке.

Критики, имеющие в виду не личные привязки, а пользу какой-либо науки или искусства, будут с благодарностью принимаемы в Литературную газету» [1]. Таким образом, профессиональная литературная критика изначально являлась основополагающей, концептообразующей в «Литературной газете» и всегда была востребована как редакцией, так и широкой читательской аудиторией.

Сколько бы ни ругали XX в. и советскую эпоху за отсутствие объективной независимой критической мысли в официальных периодических изданиях, нельзя не признать, что в те времена существовали талантливые, знающие и любящие литературу критики, умеющие донести суть произведения до читателя и сориентировать его в огромном книжном потоке. С газетой сотрудничали ведущие филологи, публицисты, литературные критики: И. Шайтанов, Л. Аннинский, Ф. Кузнецов, П. Басинский, И. Золотусский и многие другие известные филологи. Их материалы на страницах газеты были не только высокопрофессиональны, но и доступны, интересны массовому читателю.

Обратившись к анализу критических материалов «Литературной газеты» за несколько последних десятилетий XX в., можно выявить существенные изменения в тематике и проблематике литературной критики, связанные как с общим развитием литературного процесса, общественной жизни страны, так и с трансформацией концепции самого издания. Например, на рубеже 70–80-х гг. прошлого века отмечалось повышение образовательного уровня общества, быстрое развитие гуманитарных интересов. Так называемый «книжный бум», характерный для данного времени, стимулировал общий рост художественного качества литературы. В связи с этим и в критике ощущалось стремление к анализу нравственной проблематики, философичности. Критики пытались оценить общий уровень текущей литературы, подвести итоги десятилетия (да и уходящего века в целом) и определить пути будущего развития литературы.

Так, А. Бочаров выдвинул тезис об «усталости» «деревенской» и военной прозы; редакцией ЛГ была организована дискуссия о поэзии; публично обсуждались романы Ч. Айтматова, С. Залыгина. Критики спорили о синтезе в литературе, направлении движения мирового литературного процесса XX в., судьбе «деревенской прозы», состоянии и перспективах поэзии, новых явлениях в драматургии, понятиях «народность» и «массовость».

В середине 80-х гг. намечаются изменения в культурной жизни страны: «Перестройка», начало гласности. В газетных материалах появляется одобрение острокритической направленности первых произведений периода «перестройки» – В. Распутина, В. Астафьева, Ч. Айтматова. Признание художественных слабостей «горячих» произведений одними критиками и писателями, игнорирование их другими. Звучит требование повышения критериев оценки литературных произведений. На страницы газеты выносятся обсуждения вопроса о литературных премиях. Звучат заявления общего характера о засилье серости. Заметно сокращение числа дифирамбов в честь обладателей литературных «постов», появление первых суждений с конкретно названными адресатами с начала 1988 г. Появляется огромное количество публикаций о В. Высоцком, статей об А. Галиче, Ю. Визборе и других создателях «авторской песни», публикаций о молодых поэтах – «метаметафористах». Новые писательские имена также замечены критикой: С. Каледин, В. Пьецух, Т. Толстая, Е. Попов, В. Попов и др.

Еще один аспект литературной критики конца 80-х – восстановление незаслуженно «исключенных» из русской и советской культуры имен и произведений. Наиболее страстное обсуждение критикой, в том числе читательской, публикаций произведений, ранее неизвестных широкой аудитории. Намечается усиление внимания общественности и литературы к «белым пятнам» советской истории.

В статьях литературных критиков конца 80-х происходит пересмотр основных ценностей русской литературы XX в. Суровая оценка пути советской литературы дается в статьях М. Чудаковой, В. Воздвиженского, Е. Добренко и др. Отмечены в этот период и излишне эмоциональные, однозначно резкие выпады, особенно в непрофессиональной критике, — против М. Горького, В. Маяковского, М. Шолохова и иных безоговорочно почитавшихся ранее писателей. Дается немедленное опровержение такого рода выступлений в статьях В. Баранова, Ал. Михайлова, С. Боровикова и др. Периодически появляются и новые сугубо разоблачительные статьи при сравнительно небольшом интересе к ним читателей.

В целом, можно отметить, что в данный период происходит усиление внимания именно к жанрам критики. Возрастает значение проблемной статьи, критических обзоров. Повышенное внимание обнаруживается к читательским письмам, анкетам, социологическим данным об успехе у читателей тех или иных произведений. «Литературная газета» в данный период является живым, востребованным, активным изданием, занимающим ведущее место в художественно-культурной жизни страны.

Однако после 1991 г. тематика литературной критики на страницах ЛГ начинает существенно меняться. Необходимо отметить, что в это время наблюдается резкое ослабление в обществе интереса к литературе в целом и литературной критике в частности, вызванное причинами как материального, так и интеллектуально-духовного порядка. Следует подчеркнуть преобладание пессимистических настроений критиков. Профессиональное уныние в этой среде, по мнению С. И. Кормилова и Е. Б. Скороспеловой, во многом объясняется ситуацией «кризиса критики», сложившейся в послеперестроечное время.

Наблюдается утрата общественным сознанием его литературоцентризма в условиях освобождения гуманитарной мысли и практической затрудненности ее самореализации, отсутствие литературно-общественных «событий», которые бы вызывали повышенное внимание широкого читателя к словесному искусству. Обширные литературные дискуссии, полемика уходят со страниц «Литературной газеты».

В 90-е гг. газета переживает глубокий системный кризис. Ее материалы направлены не на отражение социальных и культурных проблем в обществе, а на озвучивание позиций узкоопределенной группы людей, находящейся у руководства изданием. Все это приводит к расколу творческой интеллигенции по нескольким направлениям. Газета представляет и сам литературный процесс в деформированном виде, окончательно отрывается от реалий тогдашней жизни, является крайне тенденциозным изданием по подбору авторов, по затрагиваемым темам и пр. В результате этой редакционной политики ЛГ стремительно теряет свой тираж, а ее авторитет в писательском мире неуклонно движется к нулю.

2000-е гг. вместе с налаживающейся в обществе стабильностью заставили редакцию «Литературной газеты» пересмотреть прежнюю концепцию и приспособиться к новым рыночным условиям, а также включиться в борьбу за выживание в условиях стремительно наступающих информационно-цифровых технологий. Сегодня газета, как и многие другие издания, имеет электронную версию, электронный архив, свой сайт, блоги. Но что при этом стало с самим изданием, его структурой и литературной критикой?

«Литературная газета» 2000-х гг., к сожалению, теряет авторитет в литературном мире, подвергаясь осуждению как со стороны писателей, так и читателей. Так, в 2010-м г. А. Потемкин обратился с открытым письмом к владельцам газеты, в котором писал: «Из издания, стремящегося по возможности объективно описывать литературную жизнь в стране, газета превращается в безликое,

бесконфликтное собрание текстов» [2]. Эти особенности контента отметил и критик из Санкт-Петербурга Д. Колесников. Оценивая ЛГ, он подчеркнул: «„Литературная газета“, к сожалению, уже давно не соответствует своему названию. В литературном же отношении она абсолютно сера, уныло-казенна, буднична. Ее литературные статьи, увы, отличаются крайней сдержанностью и, как правило, повторяют замшелые избитые истины. Талантливым молодым (впрочем, и немолодым) начинающим авторам туда без связей в жизни не пробиться. Так и знайте. Не верите – попробуйте. Если получится, с готовностью крепко пожму вам руку. Поэзию молодых там еще печатают изредка, для порядка, но критику – никогда. Своих стариков хватает» [3].

Критики жалуются на то, что за последние 5–6 лет ЛГ не открыла ни одного нового писательского имени, настоящая «фабрика писательских звезд» принадлежит конкурентам – «Литературной России». Именно на страницах этого издания впервые появились имена Александра Карасёва, Дмитрия Орехова, Михаила Земскова, Германа Садулаева, Егора Молданова, Алисы Ганиевой, Олега Зоберна, Евгения Москвина и многих, многих других. В редакционной политике «Литературной газеты» отсутствует понимание необходимости преемственности поколений, это действительно – газета для своих, для узкого круга проверенных и достаточно умеренных авторов. Здесь практически невозможно встретить автора из провинции, провинциал может рассчитывать только на небольшую юбилейную заметку, и то только в том случае, если его имя в литературном мире достаточно известно. Содержательная застойность контента диктует и внешнюю форму издания: жесткий макет, скучные рубрики, застывшие формы подачи материала.

Обзор критических материалов на страницах ЛГ за последние три года (2014–2016 гг.) [4] показывает, что в данном издании утвердились и стали неизменными следующие направления близкие к литературной критике:

– презентация книжных новинок (но авторы книг даже не второго, а третьего и далее рядов, произведений несущественных по содержанию и недостаточно высокого художественного уровня);

– юбилейные статьи;

– экскурсии в историческое прошлое отечественной и мировой литературы;

– отчеты о литературных конкурсах и премиях (не всегда объективные по отношению к авторам, в них участвующим).

Общеизвестно, что литературная критика призвана быть связующим звеном между художественным миром автора и читателем; в ней ярко проявляется коммуникативная функция, непосредственно связанная с поддержкой и продвижением чтения. Критика оказывает влияние не только на современный литературный процесс, но и на формирование общественного сознания потенциальных и реальных читателей. Однако критики ЛГ часто уходят в перебранку между собой или отмечают только отрицательные стороны какого-либо произведения, указывая лишь на то, что не нужно читать, к чему не нужно тянуться и стремиться, при этом как бы намеренно не замечая положительных тенденций и веяний в современной литературе.

История свидетельствует о том, что авторитетность литературных критиков может как приподнять литератора в общественном сознании, так и надолго вычеркнуть его имя из активного читательского восприятия. Так, в свое время В. Г. Белинский открыл для широкой читательской аудитории Н. В. Гоголя, критиком И. И. Ростовцевой была открыта дорога поэзии русского поэта ХХ в. Ю. П. Кузнецова и т. д. Критики всегда должны осознавать свою особую ответственность за судьбы писателей.

Для продвижения и оценки литературного творчества у современной критики есть многообразный жанровый арсенал: рецензия, критическая статья,

обзор, эссе, литературный портрет, литературное письмо, пародия, памфлет, критический диалог, полемическая заметка и др. Но, как показывает проведенный анализ, для «Литературной газеты» 2010-х гг. ведущим жанром критики стала именно рецензия (иногда заменяемая анонсом) как форма обсуждения одной отдельной книги или подборки книг. Может быть, это и не плохо в целом. И все же, встречающиеся в последнее время на страницах ЛГ мини-рецензии, анонсы, хвалебные отзывы или реплики, имеющие негативный характер, существенно ограничивают возможности литературной критики и ставят в тупик читателя, создавая ложное мнение о том, что в настоящее время нет произведений, достойных внимания.

Критик в своей работе должен обращаться к читателю, стремясь сформировать его литературный вкус, оказать определенное нравственное воздействие, побудить к чтению и сопереживанию эмоциям автора. Ему необходимо представлять читательскую аудиторию, для которой пишется материал. Для литературоведческого развития личности читателя необходимо включать отдельные фрагменты выводов, превышающие сложившийся уровень данных читателей. А это значит, что литературная критика сегодня, как, впрочем, и всегда, требует профессионального подхода. Именно профессионализм дает возможность приблизиться к объективности. Предметом анализа критик должен иметь исключительно литературу – художественный текст, а не личность автора, подробности его биографии, взаимоотношения с рецензентом и т. п. Только тогда литературная критика может выступать актом сотворчества критика, читателя и автора, чем, в сущности, она и должна быть на самом деле.

И все же хочется думать, что критика на страницах «Литературной газеты» не умерла совсем и у нее есть будущее. Ведь это та область, где авторы могут чувствовать себя относительно свободными идеологически: сегодня практически нет произведений, которые нельзя было бы ругать. Что касается коммерческого рецензирования, когда деньги платят за хороший отзыв, а книга оставляет желать лучшего, тогда это уже не критика. Хороших произведений сегодня не стало меньше, интересные авторы не устают заявлять о себе, актуальные темы и проблемы, возникающие в современном обществе, а соответственно, и в литературе, все также требуют осмысления.

Следовательно, редакции «Литературной газеты» стоит изменить свое отношение к литературной критике, поменять свою позицию из отчетно-протокольной или коммерческой на активную и действенную для завоевания читательского внимания.

Библиография

1. Литературная газета. 1830. 1 янв. № 1.
2. *Потемкин А.* Открытое письмо владельцам «Литературной газеты» [Электронный ресурс] // Эхо Москвы: электрон. версия. URL: <http://echo.msk.ru/doc/652566-echo/> (дата обращения: 15.04.2016).
3. *Колесников Д.* Почему надо подписаться на «Литературную Россию». Среди других ведущих литизданий [Электронный ресурс] // Литературная Россия : электрон. версия газ. 2009. № 41. URL: <http://old.litrossia.ru/2009/41/04606.html> (дата обращения: 15.04.2016).
4. Литературная газета [Электронный ресурс]: электрон. версия газ. 2014. № 1–52. URL: <http://lgz.ru/article/2014-god/> (дата обращения: 15.04.2016) ; Литературная газета [Электронный ресурс]: электрон. версия газ. 2015. № 1–52. URL: <http://lgz.ru/article/2015-god/> (дата обращения: 15.04.2016) ; Литературная газета [Электронный ресурс]: электрон. версия газ. 2016. № 3–12. URL: <http://lgz.ru/article/2016-god/> (дата обращения: 15.04.2016).

И. В. ЗИНОВЬЕВ

Контент современных электронных медиа: тенденции и перспективы

В статье рассмотрены новые социальные феномены, связанные с электронными средствами массовой информации. Автор раскрывает понятия «коллективный редактор» и «коллективный автор» на примере информационных интернет-ресурсов и телевидения. В статье рассмотрены особенности вовлечения аудитории телеканала LifeNews в процесс коллективного творчества. Подчеркивается влияние интерактивности на процесс изменения социальных ролей журналистов и аудитории.

Ключевые слова: коллективный редактор; коллективный автор; электронные средства массовой информации; интерактивность; социальные роли; телеканал Lifenews.

I. V. ZINOVYEV

Content of the modern electronic media: trends and prospects

The article discusses the new social phenomena associated with electronic media. The author reveals the concept of “collaborative editor” and the concept of “collaborative author” in the case of online information resources and television. The article describes the features of engaging the audience of the TV channel LifeNews in the process of collective creativity. The author emphasizes the impact of interactivity in the process of changing social roles of journalists and audience.

Keywords: collaborative editor; collaborative author; electronic media; interactivity; social roles; TV channel Lifenews.

В данной статье мы рассмотрим некоторые текущие тенденции деятельности электронных средств массовой коммуникации, связанные с развитием новейших информационных технологий. Прежде всего, затронем сферу интернет-коммуникаций, которая в последнее время оказывает заметное влияние на журналистское сообщество, меняя не только формы и методы работы сотрудников редакций, но саму суть профессии.

Начнем с такого относительно нового социального феномена в Глобальной сети, который мы называем «коллективным редактором». Один из исследователей современных медиа предпочитает называть этот феномен «вирусным редактором» и дает ему следующее развернутое определение: «распределенное существо интернета, своего рода искусственный интеллект, нейронная сеть, в которой узлами являются любые-всякие пользователи интернета. Случайно натываясь на интересное, случайный юзер принимает решение: перепостить, добавить (что именно), убавить (что именно), прокомментировать. По сути, он осуществляет свою частную микроредактуру. С одной целью – добиться отклика от других, от как можно большего количества других. Вот и критерий отбора. Этот критерий на больших массивах становится... общественной значимостью» [1, с. 13].

Именно так во Всемирной паутине формируется общественное мнение, когда малоинтересные большинству пользователей материалы опускаются в рейтингах цитируемости на нижние строки. Справедливости ради стоит отметить, что мнение большинства не во всем и не всегда бывает исторически объективным. Однако то же самое мы можем сказать и об известных журналистах, которые в силу собственного субъективизма могут пропустить значимые публикации, не упомянув их в обзорах и комментариях.

На эффективность работы «коллективного редактора» могут оказывать влияния властные структуры, как это произошло при отказе «Яндекса» от рейтинга блогов, который «отбирал значимое не по указке партии, а по статистике свободных реакций — кликов, перепостов, комментариев» [1, с. 95]. В числе технологических способов влияния на коллективное мнение — блокирование доменов и определенных направлений поиска. Еще одна проблема в работе «коллективного редактора» связана с общественной позицией блогеров — лояльных или оппозиционных власти. Вместе со своими сторонниками они могут «симулировать бурное обсуждение нужных тем, причем каждый в нескольких лицах, чтобы умножить массив» [1, с. 97].

Подобные опасения отнюдь не беспочвенны, если, к примеру, вспомнить «Уральский ботогейт». Скандальная правда стала достоянием общественности благодаря неизвестным хакерам. Последние «выложили в открытый доступ письма, позволившие вскрыть крупнейший региональный ботнет, работавший в интересах губернатора Мишарина и его администрации <...> чиновники его администрации решили пойти по „нашистской схеме“: нанять сеть ботов — несколько десятков виртуальных персонажей, которые бы по команде вступали в интернет-дискуссии и пытались отстаивать там честь губернатора» [2].

Несмотря на объективные и субъективные препятствия в работе, полностью ликвидировать «коллективного редактора» почти невозможно. Поэтому и в обозримом будущем «общественный разум» при рейтинговании социально значимых событий останется весьма эффективным помощником профессиональных журналистов.

Что касается авторов контента, то здесь в последнее время также произошли заметные изменения. О некоторых тенденциях, связанных с мультимедийными возможностями электронных медиа, мы уже писали [3]. Здесь же хотелось бы сосредоточиться на содержании современного телевизионного эфира. Как и прежде, продюсеры обращаются к накопленному опыту, в частности, связанному с умением приглашенных со стороны авторов рассказывать (сегодня в большей степени — показывать) интересные истории.

Не секрет, что на первоначальном этапе развития отечественного телевидения одним из его главных героев был интересный массовой публике рассказчик, шагнувший на «голубые экраны» из радиостудии. Достаточно вспомнить яркие телефильмы с участием И. Л. Андроникова, напоминающие советским зрителям радиовыступления известных театральных актеров. Такой способ донесения информации до зрителя возник, в первую очередь, из-за технологической необеспеченности. По словам А. Н. Фортунатова, «в тесном павильоне смена сцен, участников передачи, декораций и т. д. требовала большого количества времени. Любая пауза, любой скачок от одной темы к другой, а не плавный переход, означали разрыв во времени и — в искреннем восприятии зрителями происходившего на экране действия. Компенсировать этот разрыв помогал эффект совершенно другого порядка, а именно, иллюзия общения с конкретным, живым человеком, отождествлявшимся с реальностью» [4].

Сегодня многое изменилось. Но рассказчик на экране остался. Только теперь все чаще в этой роли выступают сами телезрители. Благодаря современным технологиям, они используют не только речь, но также фотографии и видеоролики. В связи с этим можно говорить о «коллективном авторе» на телевидении.

Производство и пересылка видеоконтента инициативными представителями аудитории — перспективное направление. Телеканалы одновременно получают готовые сюжеты и новых зрителей, поскольку видео снято

непрофессионалами и связано с местными событиями. Конечно же, и здесь не обходится без проблем. Не всегда впечатляет качество изображения и навыки монтажа. При этом продюсеры стремятся повысить рейтинги, следуя за предпочтениями массового зрителя, что приводит к огромному потоку развлекательного контента в ущерб социально значимым темам.

Умело вовлекает аудиторию в процесс коллективного творчества канал LifeNews. Для этого разработано мобильное приложение Lifenews (Lifecorr), с помощью которого пользователи могут не только увидеть свои сюжеты в эфире, но и получить весомый гонорар, если выполнено конкретное редакционное задание. «В приложение возможна загрузка фотографий и видеофайлов. Все отправленные на сервер файлы внимательно проверяются редакцией Lifenews и лишь после этого публикуются, правда, много времени подобный процесс не занимает. Преимущественно данное приложение ориентировано на жителей Российской Федерации, хотя демонстрирует корректную работу и на территории некоторых соседствующих стран. Интерфейс Lifenews весьма прост, управление функциями не вызовет особых сложностей для новичка» [5].

В 2014 г. приложение установили почти 400 тысяч пользователей. Они передали в редакцию телеканала около полумиллиона различных видео и фото. За все наиболее интересные материалы было выплачено около миллиона рублей. «Пожалуй, самый экзотический ролик LifeNews получил из Вьетнама, где российские туристы помогли раненому дельфину. Мужчины заметили его и кинулись спасать животное. Как они пояснили позже, в итоге спасенный отправился в местный дельфинарий» [6].

Приложение Lifecorr активно использует телеканал Life78, который проводит конкурсы среди своих добровольных корреспондентов. В октябре 2015 г. один из них – Алексей Харламов – в третий раз выиграл телефон. За полтора месяца он прислал в редакцию 20 видеороликов. «Мобильное приложение Lifecorr Алексей скачал пару месяцев назад и, говорит, затянуло. Теперь снимает все – и ЧП, и смешные ситуации на дорогах. А прорыв трубы в родном районе запечатлел, не выходя из дома, и тут же отправил в редакцию Life78. Уже через несколько минут видео было в эфире» [7].

Интерактивность российского телевидения прежде всего связана с развитием современных информационных технологий и сегодня определяет тенденции развития данного медиа. Интерактивность нивелирует, в определенной степени, некоторые отрицательные черты отечественного телевидения и формирует думающего зрителя, умеющего самостоятельно вести активную и содержательную дискуссию, предлагать свои творческие проекты журналистам.

Происходит также изменение социальных ролей журналистов и аудитории. До появления современных интерактивных форм электронные медиа, в том числе и самое массовое – телевидение, обладали монополией на формирование информационной картины мира и образцов общественного поведения.

Сегодня аудитория имеет возможность распространять свои представления о мире, в том числе с помощью самостоятельного подготовленных видеосюжетов. И инициативные люди этой возможностью регулярно пользуются. А журналисты постепенно превращаются в своеобразных контент-менеджеров. «Можно сказать, что контент-менеджер – это мастер на все руки. Он и журналист (если нужно писать материалы самостоятельно), и редактор/корректор (если нужно вычитывать материалы, заказанные на стороне), иногда – фотограф и графический дизайнер» [8]. Именно такие журналисты современных электронных средств массовой коммуникации умело управляют потоками оперативной информации, формируемыми «коллективным автором», и создают аналитические материалы с оглядкой

на «коллективного редактора». Таким образом, можно утверждать, что в текущей ситуации профессия журналиста претерпела заметную трансформацию. И это, в числе прочего, влияет на профессиональную подготовку и переподготовку специалистов.

Для студентов разных вузов это отражается в появлении новых предметов в рамках модульной системы высшего образования. Например, департамент «Факультет журналистики» Уральского федерального университета сегодня предоставляет будущим бакалаврам возможность осваивать современные специализации. В их числе интернет-журналистика, мультимедийная журналистика, интернет-телевидение, подкастинг. В свою очередь, практикующие журналисты учатся на разнообразных курсах или занимаются самообразованием, в том числе с использованием интернет-технологий. И это единственно верный путь для тех, кто хочет работать в современных электронных средствах массовой коммуникации.

Библиография

1. *Мирошниченко А. А.* Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011. 224 с.
2. Уральский ботогейт [Электронный ресурс] // ИА «Политсовет». 27.03.2012. URL: <http://politsovet.ru/37506-uralskiy-botogeyt.html> (дата обращения: 10.05.2016).
3. *Зиновьев И. В.* Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1 (98). С 14–21.
4. *Фортуатов А. Н.* Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход [Электронный ресурс]. URL : <http://evartist.narod.ru/text12/90.htm> (дата обращения: 10.05.2016).
5. Lifenews – увлекательный гид по новостям в режиме реального времени [Электронный ресурс]. 2016. URL : <http://mob-mobile.ru/programs/6580-lifenews-uvlekatelnyy-gid-povostyam-v-rezhime-realnogo-vremeni.html> (дата обращения: 10.05.2016).
6. Лучшие видео, присланные через приложение LifeNews в 2014 г. [Электронный ресурс]. 01.01.2015. URL : <http://lifenews.ru/news/147930> (дата обращения: 10.05.2016).
7. Петербуржец выиграл три iPhone6, прислав видео на телеканал Life78 [Электронный ресурс]. 22.11.2015. URL : <https://life.ru/t/life78/171124> (дата обращения: 10.05.2016).
8. Контент-менеджер – кто это? [Электронный ресурс]. 2016. URL : <http://strana-sovetov.com/career/4097-content-manager.html> (дата обращения: 10.05.2016).

М. Г. ВАСИЛЬЕВА

Использование номинаций в заголовках печатных СМИ

В статье представлены результаты контент-анализа употребления номинаций в газетных и журнальных заголовках. Проводится сравнительный анализ тенденции в их изменении.

Ключевые слова: номинации персонажей; образы героев; заголовки статей; языковая ситуация.

M. G. VASILEVA

The nominations in the print media headlines

The article presents the results of the use of the analysis of the content of nominations in the newspaper and magazine headlines. A comparative analysis of trends in their change.

Keywords: the nomination of characters; heroes images; headlines; language situation.

В филологической науке прочное место заняли исследования, посвященные анализу номинаций персонажей (способов наименования героя). Данный объект изучения продуктивен при обращении к художественной антропологии писателя или литературной эпохе, он позволяет наблюдать процесс создания образа-персонажа, вычленять авторские пристрастия в области имятворчества, устанавливать имена-коды, присущие тому или иному писателю и многое другое. Так, в своей работе «Имена» П. А. Флоренский указывает на зависимость, «существующую между семантикой, фонетикой имени и художественным образом», и показывает, как «через имя Пушкин или Бомарше творили свои женские образы..., предугадывая их личность, биографию, художественные функции в тексте. Значение имени с точки зрения мистической философии дает власть над именуемым, а отсутствие имени или его забывание — знак отверженности (желаемой, вынужденной или насильственной) от земного бытия» [1, с. 80]. Кроме того, как справедливо замечает В. В. Савельева, «...все имена, которые участвуют в назывании персонажа и способствуют осмыслению образа, составляют собой антропонимическое пространство персонажа» [1, с. 96].

Несмотря на имеющиеся принципиальные отличия в создании художественного произведения и публицистического текста, анализ использования номинаций в последнем также будет целесообразен. Формы обращения журналиста с именем собственным, частота употребления тех или иных вторичных (неименных) номинаций позволяют делать выводы, с одной стороны, о культурных ориентирах читательской аудитории, о «героях нашего времени», личность, мысли, имидж которых вызывают интерес в сознании масс, с другой стороны, анализировать современную языковую ситуацию в среде средств массовой информации, ту норму/антинорму взаимоотношений «автор — герой», которую демонстрируют публицисты.

Данная работа посвящена анализу использования номинаций в газетно-журнальных заголовках, которые рассматриваются как особая текстовая единица, специфический микротекст, выполняющий две базовые функции — нести сжатую минимальную информацию о содержании всего материала и выступать в качестве рекламной «наживки» для продажи данного материала как можно большему числу читателей.

Активное использование первичных и вторичных номинаций в публицистическом тексте закономерно, так как интерес прессы к наглядному изображению человека постоянен. Во все времена для читателя любопытны поступок, характер, карьера, судьба отдельного человека. Суть публикаций данного типа заключается в том, чтобы дать аудитории определенное представление о личности. Решая эту задачу, журналист, как правило, обращает внимание на те моменты в жизни своего героя, которые являются важными для каждого человека. Знание целей, «смыслов жизни», которым служат герои публикаций, необходимо читательской аудитории для того, чтобы сверить их со своими жизненными установками. В известной мере, это помогает читателям ориентироваться в мире и, возможно, корректировать свои действия, образ жизни и поведение. К тому же ряд портретных материалов позволяет удовлетворить интерес многих читателей к технологии успеха в наши дни.

Основным методом анализа в работе выступает контент-анализ, который позволяет проследить частотность употребления того или иного вида номинаций в заголовке, сравнить значение каждого вида для изданий различного характера, сделать выводы о приоритетности одних и неактуальности других номинаций. Для анализа использовались издания двух временных периодов — 2007 и 2016 гг., что позволяет проследить динамику употребления номинаций журналистами. Примеры полученных данных представлены в следующей таблице:

Номинации в заголовках материалов печатных СМИ

Издание	Первичные (именные)	Прозвища	Вторичные	Местоимения
Комсомольская правда (КМ), 2007	Путин дал карты на перспективу; Масляков атакует Петросяна; Пугачеву хотел похитить НЛО!	Звезд опять поставят на коньки; Осторожно, хищница!	Куплю мужа. Дорого; Женщины во власти должны быть мужчинами; Олигархов лечат хуже, чем бедняков	Как я выходила замуж за российское гражданство; Я разбила сердце Коли. И не жалею об этом!
КМ, 2016	Шнуров предпочитает работать мало, но дорого, а Агутин берет валом; Михалков против Ельцин-центра; Прощай, Фидель!	Как из тихой девочки выросла мажорка Мара; Полиция против золотой молодежи	Что грозит москвичам за неуплату налогов на имущество; Это политика, друг мой! Фанаты забили чемпионат по футболу	Нам мужей кормить надо, а мы тут заседаем! Никто не отстоял и не защитил мои права
Омская правда (ОП), 2007	«Ландыши» Гелены Великановой; Женя, Женечка... План Путина — стратегия развития страны	Ловушка для юного игромана	Мама для малыша; Режиссер — это серьезно	Как мы искали НЛО; «Меня ущемили по вашему указанию»; Он пел голосом сердца

ОП, 2016	Николай – первый; Дарья Макаренко: «Мое сердце пока занято лишь футболом»	Герои нашего времени; Молодчина и звездочка; Неслабый пол	Прогулка с классиком; Дорогу – пешеходам! Губернатора встретили с помпой; Патриотов воспитывают на традициях	Она утонула; Фотография, любовь моя
Психология, 2007	Хью Джекман благодарит за внимание; Альфред Адлер, автор «Науки жить»; Карл Густав Юнг, человек институт	Про Иосифа Прекрасного	Должна ли готовить хорошая мать? Дорогие друзья; Наши дети: любить или наказывать	«Я таскаю по мелочам»; Я теряюсь в конфликтной ситуации; Я не люблю комплименты
Психология, 2016	Эмма Уотсон: «Я хочу быть одной из многих»; Джоди Фостер: «Возраст принес мне свободу»; Вуди Аллен: что видят в нем психологи?	Чудо морское	Мать и дочь: отдалиться, чтобы стать ближе; Чего хотят мужчины: понимать их, чтобы больше любить	Я стыжусь своего партнера; «Я встретила своего духовного учителя»; «Мы нуждаемся в том, что нас превосходит»
Glamour, 2007	Приглашаю на Кристину! Букет Бардо; Час Пинк; Учение Фриды	Дама с камнями; Многорукий Шева; Хозяйка горы	Все о моей матери; Ударницы фронта и тыла; Мадам бросила	«Я всегда чувствовала отца»; Моя оборона; Я сама
Glamour, 2016	Анжелина Джоли и Брэд Питт снова вместе; «Иногда я плачу от одиночества» Белла Хадид	Мастер спорта по шашням; Мисс бикини; Как стать звездой	Модель по призванию и борец по натуре; Не родись красивой: знаменитые красавицы до и после пластической хирургии	Спасибо, я бросила

Как можно видеть из представленных примеров, наибольшей популярностью в современном газетно-журнальном заголовке пользуются первичные номинации. В отличие от художественного произведения, где имя собственное – знак, символ, определенный код, в основе которого лежит заданный автором особый смысл, в публицистике именная номинация – обращение к реально существующему лицу, причем лицу желательно узнаваемому, интересному (даже модному) для читательской массы, реже лицу неизвестному, с которым журналист хотел бы познакомить аудиторию. В этом отношении можно проследить следующую динамику: если в советской печати героями портретных материалов становились передовики производства, деятели культуры, то на сегодняшний день читателей привлекают материалами о людях шоу-бизнеса, популярных спортсменах и первых лиц государств. Например:

«Про Максима Галкина расскажут всю правду!» («Комсомольская правда», 2007), «И Путин такой молодой» («Комсомольская правда», 2007). При этом можно наблюдать фамильярность обращения журналиста с героями своих материалов, частое употребление иронии при создании образа, создание акцента на интимных подробностях, что было недопустимо в печати пару десятилетий назад.

Довольно часто журналисты используют первичные номинации (антропонимы). Например, полные формы имени как фактор узнавания героя материала: «Ирина Слуцкая вернется на ТВ после родов» («Комсомольская правда», 2007). Использование в заголовке прозвищ и кличек – «Скрипки для Дюймовочки и раздвижные люди» («Комсомольская правда», 2007). Популярно указание на социальный статус: «Куда уйдет президент» («Комсомольская правда», 2007). Автор делает акцент на положении человека в обществе. Имя выступает в качестве социального знака.

Встречается употребление отдельных эмоциональных слов-характеристик: «Главные красавицы правительства» («Комсомольская правда», 2007). Автор заголовка характеризует представительниц женского пола, находящихся у власти.

Субъективно окрашенные номинации: «И Путин такой молодой» («Комсомольская правда», 2007). Автор употребил отрывок из песни про В. И. Ленина, тем самым «срачивая» в сознании читателей старшего поколения образы двух глав государств.

Использование говорящих фамилий для создания комического эффекта. Например, «Ржевский, молчать!» («Комсомольская правда», 2007). Выражение, ставшее цитатой, пришло из анекдотов про поручика Ржевского. Звучит как приказ в отношении героя материала.

Употребление неофициального имени, которое подменяет или оттесняет официальное имя. Например, «Подлинная история Эммануэль» («Комсомольская правда», 2007). Эммануэль – это название сериала эротического содержания, где главную роль исполняет Сильвия Кристель. Автор заголовка опирается на фоновые знания читателя.

Вторичные номинации определяют социальный статус. Например, «Почему богачи не берут замуж красивых и умных?» («Комсомольская правда», 2007). Автор заголовка характеризует образ определенного типа человека, его материальное положение. «Стоит ли жениться на секретарше?» («Комсомольская правда», 2007). Создается некий конкретный образ профессии, но с отрицательным оттенком.

Часто вторичные номинации содержат общую оценочную характеристику. Например, «Осторожно, хищница!» («Комсомольская правда», 2007). Автор указывает на определенный тип женщин, которые находятся в поиске очередной жертвы мужского пола.

Номинации дают представление о половом различии человека. Например, «Женщины во власти должны быть немного мужчинами» («Комсомольская правда», 2007). Журналист подчеркивает различие определенных черт, свойственных «слабому» и «сильному» полу.

Популярно у журналистов в заголовке раскрывать национальность человека. Например, «Американец вымолил русскую невесту у Бога» («Комсомольская правда», 2007). А также место рождения или проживания: «Казанская золушка вышла замуж за индийского принца» («Комсомольская правда», 2007).

Традиционно функцию номинаций выполняют местоимения. Например, «Как я выходила замуж за российское гражданство» («Комсомольская правда», 2007). Под местоимением скрывается конкретный человек, который таким приемом типизируется.

Если характеризовать каждое издание в отдельности, то для «Комсомольской правды» характерно употребление первичных номинаций, а именно полных форм имени. Вторичные номинации используются редко, особенно местоимения. Это связано с концепцией издания, которое делает акцент на именах людей, привлекая читателя. Для регионального издания «Омской правды» характерно употребление вторичных номинаций, которые выражают личные черты свойственные определенному человеку.

Модный журнал «Glamour» делает ставку на употребление усеченных форм имени для создания интриги при помощи некой игры слов. Местоимения встречаются редко. Это связано с концепцией журнала, ориентированной на известные имена и фамилии.

Разнообразно используются номинации в журнале «Психология»:

- полные формы имени известных современников: «*Хью Джекман благодарит за внимание*»;
- уменьшительные усеченные формы имени: «*Курентзис из сибирской богемы*»;
- прозвища или клички: «*Про Иосифа Прекрасного*»;
- имена значимых исторических личностей: «*Святой Франциск, собеседник людей и птиц*»;
- номинации, указывающие на социальное положение: «*Принцесса Диана: истоки культа*»;
- отдельные эмоциональные слова-характеристики: «*Антуан де Сент-Экзюпери, человек небесной высоты*»;
- безыменные номинации: «*Дорогие друзья*»;
- гендерные номинации: «*Чего хотят женщины (не) делая макияж?*»;
- характеристики физических признаков: «*Слова и чувства молчаливых*»;
- образные характеристики: «*Он не ангел... и не демон*»;
- степени родства: «*Мать в роли обвинителя*»;
- местоимения: «*От „я“ к „мы“ и обратно*».

Сравнивая с предыдущими изданиями, можно отметить, что для «Психологии» характерно употребление местоимений. Это отражает концепцию журнала, ориентированного на внутреннее состояние человека и взаимоотношения с окружающим миром.

Анализ заголовков показал, что номинации активно используются в современной публицистике. Они имеют эмоциональную окраску, возбуждают читательский интерес и привлекают внимание.

Номинации в прессе:

Антропонимы чаще всего используются в «Комсомольской правде» и «Glamour». Среди именных номинаций можно выделить полные и усеченные формы имени.

Вторичные употребляются в «Омской правде» и «Психологии». Среди неименных номинаций можно выделить степени родства героя и местоимения.

Сравнительный анализ заголовков 2007 и 2016 гг. показал, что журналы «Glamour» и «Психология» за десять лет не изменили шаблоны своих заголовков и приемы использования номинаций, а в газетах «Комсомольская правда» и «Омская правда» эти изменения очень заметны. В настоящий момент газетная пресса меньше использует номинации вообще и именные в частности. От создания образа конкретного героя газеты перешли к формированию образов-проблем, образов-задач. Нивелируются персональные черты, индивидуальные достижения. Новый акцент в изданиях делается на типизацию, обобщение.

От использования номинаций в прессе зависит не только содержание, но и смысл названия материала. Первичные номинации служат знаком и способствуют созданию образа, который потом подтверждается, конкретизируется, разворачивается с каждой новой мыслью автора.

Вторичные номинации несут в себе иное значение. Они, в отличие от первичных, имеют общий характер. За ними скрывается любой человек, находящийся в аналогичной социальной роли.

Уменьшение доли номинаций в газетных публикациях – тревожный знак. Газеты наиболее чувствительны к социально-политическим изменениям, и то, что со страниц уходят конкретные герои, интересные личности, а их место занимают некие образы проблемы и образы масс, свидетельствует о смещении акцентов с человека на социум, государство.

Библиография

1. *Савельева В. В.* Художественная антропология. Алматы, 1999. 281 с.

С. В. КАРДИНСКАЯ

«Монстрация»: конструирование художественного гипертекста (анализ материалов СМИ 2010–2016 гг.)

В статье анализируется новая форма публичного искусства (шествия с плакатами абсурдистского содержания), получившая название «монстрация», и рассматривается специфика представления ее в российских СМИ. Данное социально-художественное действие представляет исследовательский интерес, в первую очередь, как вариант абсурдистских языковых практик, формирующих особое гипертекстуальное пространство, резонирующее с современной социальной реальностью. Монстрация, рассматриваемая в качестве текста, обнаруживает возможности травестирования идеологических дискурсов и выявления их предельных (нулевых) смыслов.

Ключевые слова: монстрация; идеологический дискурс; современное искусство; абсурд; травести-поэзия; нонсенс; оксюморон.

S. V. KARDINSKAYA

“Monstration”: art design of hypertext (analysis of media materials 2010–2016)

The article analyzes the new form of public art (processions with banners absurdist content), dubbed “Monstration” and examines the specifics of its representation in the Russian media. This social and artistic action is interesting as a variant of absurdist language practices, which form a special hypertextual space, resonating with contemporary social reality. Monstration determines the possibility of ideological discourses and brings them to the limit.

Keywords: Monstration; ideological discourse; contemporary art; absurdity; travesty poetry; nonsense; an oxymoron.

Название «монстрация» закрепилось за новосибирским художественным действием-шествием с плакатами, называемым в СМИ перформансом, флеш-мобом, формой публичного искусства. Это новосибирское начинание, появившееся в 2004 г., распространилось по всей России и приняло массовые формы. Так, в Новосибирске с 2011 по 2014 г. в монстрациях ежегодно принимали участие от 2000 до 4000 человек. Монстрация прошла в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Перми, Красноярске, Омске, Хабаровске, Ярославле, Тюмени и др. В 2015–2016 гг. это массовое мероприятие начинает претерпевать трудности с согласованием в городских органах власти и количество участников сильно снижается.

Организатором и идейным вдохновителем монстраций является художник Артем Лоскутов. Название акции он объяснял тем, что слово «демонстрация» из-за приставки «де» предполагает некоторый негатив, устранение, отрицание — как «деконструкция» или «деградация», поэтому, по предложению художника Ивана Дыркина, хэппенинг обрел имя — «Монстрация».

Идея монстраций — подчеркнутая аполитичность, абстрактность и абсурдизм. Сами участники считают свои высказывания и изображения на плакатах художественным действием, в котором полностью отсутствует политика. Главное в этом публичном искусстве — это язык плакатов.

Как считает журналист и культуролог Сергей Самойлов, современное искусство — «это не живопись, не графика, не кино, не фотография — хотя может быть и тем, и другим, и всем вместе. Как в сказке: не одетый, не раздетый, не пешком, не в карете. Перформанс, хэппенинг, акционизм, инсталляция, видео-арт, ленд-арт и прочий арт — все это может быть современным искусством. А может и не быть... Определение художественности — это вопрос конвенции и экспертной оценки. Зона его существования постоянно меняет границы — и то и дело это искусство, используя чужие языки, заступает на чужую территорию — рекламы, пропаганды, политики, религии» [1].

Если попытаться все-таки определить основание существования этого перформативного хэппенинга, называемого «монстрацией», то он может быть обозначен как отказ от идеи и идеологии. Монстрация разрушает всяческую идеологию, поскольку она намеренно отказывается от точки зрения, позиции и последовательного выстраивания дискурса. Монстрация стремится освободить язык от закрепленных смыслов, расшатать его, доводя смысловые конструкты до предельного абсурда. Смысл и бессмыслица меняются местами и язык переворачивается «с ног на голову». Слово теперь находится в свободном плавании, слог получает статус слова, существительные легко превращаются в глаголы и наоборот (как, например, в высказывании «крокодил, крокодил и буду крокодить»).

Языковая деятельность, происходящая в процессе монстрации, на наш взгляд, оказывается народным, карнавальным вариантом той работы с языком, которую осуществляли поэты-абсурдисты (наиболее яркими представителями являются обэриуты) и травести-поэты. Первые стремились полностью освободить слово от какого-либо смысла и смысл от слова, а вторые «переодевали» смысл в новые слова, менявшие его на противоположный и, тем самым, также приводящие смысл к состоянию нонсенса. Но если травести-поэзия является вариантом пародийного языка, высмеивающего «оригинальную» реальность и, тем самым, паразитирующего на ней, то обэриуты, главным образом Д. Хармс, пытались взломать прочные правила языка, рассеивая его на мелкие звучащие элементы, соединяющиеся самыми причудливыми способами, не мешающими тем не менее смыслу быть недоопределенным, но гораздо более образным. Иллюстрацией к данному рассуждению может послужить стихотворение Д. Хармса «Все все все деревья пиф»:

Все все все деревья пиф
Все все все камня паф
Вся вся вся природа пуф
Все все все девицы пиф
Все все все мужчины паф
Вся вся вся женитьба пуф
Все все все славяне пиф
Все все все евреи паф
Вся вся вся Россия пуф.

В этом стихотворении нет ничего, кроме ритмичного перечисления. Ритм обозначает последовательность элементов, а искусственный философский ум даже обнаружил бы в этой ритмичности идею, родственную гегелевскому «становлению» — воплощению абсолютной идеи в природе (деревья, камень, природа), обществе (девицы, мужчины, женитьба), идеологических системах (славяне, евреи, Россия), если бы не «пиф-паф-пуф», обесмысливающее любую попытку идеологизации. Ожидание завершенности смысла не сбывается, поскольку языковая форма подвергается «простреливаю» («пиф-паф-пуф»),

в ней образуется «отверстие» (скважина). Само отбивание ритма оказывается указанием на эту скважину, в которой образуются языковые «вихри». Хармс показывает, что язык может приобрести любое завихрение, он живет собственной жизнью и не во власти говорящего втиснуть его в строгие рамки. Дело в том, что такие рамки, или правила говорения, также являются языковыми, соответственно, язык не определяется ничем внешним, а внутри у него также нет ничего, кроме него самого.

Язык, не имеющий ни верха, ни низа, ни глубины, ни ширины, оказывается пространством свободного самоконструирования. Роль говорящего состоит в обнаружении скважины как источника «завихрений», формирующих новые конструкции. Задача поэта заключается в том, чтобы дать языку быть свободным, «повестись» языком в его самоизлиянии. Каждое отверстие, через которое язык высвобождает свои творческие силы, становится одновременно «узлом» (точкой изгиба), связывающим множество вариативных конструкций и возможностей их развития. Каждый такой «узел» есть отсылка к множеству других «узлов», составляющих сеть или ткань языка.

Язык, состоящий из отсылок, определяется как гипертекст. Как считает автор этого понятия Т. Нельсон, гипертекст разветвляется сам по себе, оказывается набором отсылок к другим текстам [2]. Каждую отсылку (гиперссылку) можно считать узловой точкой соприкосновения множества различных текстов. Гипертекст, как считает Нельсон, отражает нелинейную структуру идей, в противоположность линейной структуре традиционных книг, фильмов и речи. Коммуникация посредством ссылок и цитат становится основной в «культуре монстрации». Неслучайно одним из самых заметных плакатов новосибирской монстрации 2016 г. стал плакат с надписью: «Хорошо, почти как в Интернете».

Посредством узлов-скважин текст становится одновременно связным и прерывистым. В каждый узловой концепт оказываются встроенными множество других концептов и тем. В пределе гипертекст охватывает все аспекты существования и делает их соприкасающимися, однако наличие скважин не дает тексту превратиться в абсолютизированную «точку зрения», оставляя незаконченными ни один сюжет и ни одну мысль. Смысл обнаруживает себя в точке пересечения концептов, которая и становится точкой поворота языка к самому себе как к пустой скважине, не содержащей ничего, кроме своей пустоты.

Вот такое выворачивание наизнанку языка мы и наблюдаем в процессе монстрации. Ее правилом оказывается отсутствие правил. Организация мероприятия заключается в обозначении места и времени его проведения. Даже основной лозунг до последнего момента неизвестен участникам. Часто плакаты не готовят заранее, а рисуют прямо на месте. О монстрации невозможно ничего сказать, кроме того, что она говорит о себе сама, т. е. язык монстрации оказывается некой саморефлексией.

Проследим «завихрения» и возможные варианты оформления смыслов монстрации. Лозунг «Монстрация за мократию» является пародийной отсылкой к «демократии», предполагающей плюрализм мнений. В момент отсылки происходит небольшой языковой сдвиг, посредством указания на отсутствие слога «де» и зияющей вместо него лакуны как в одном, так и в другом слове. В этой пустоте возможны любые смыслы от критического (какая демократия, такая и демонстрация) до полного отказа от смысла («мократия» – это не слово, поэтому у нее не может быть смысла). Между этими крайними вариантами возможна любая интерпретация. Таким способом монстрация добивается своей художественной цели – свободного смешения и соприкосновения образов и концептов.

Монстранты используют прием искусственного «разлома» привычных фраз в непривычных местах так, что смысл оборачивается своей противоположностью. Это и есть прием травести-поэзии — «переодевание смысла». Например, словосочетание «Ломай комедию!» звучит как призыв, а не как устойчивое в культуре увещевание, всегда используемое с отрицательным «не» — «Не ломай комедию!». Стоило только убрать отрицательную частицу, как в «комедию» превратилась не монстрация, а вся «реальность» вокруг, а монстрация, наоборот, стала силой, выводящей обманчивую иллюзию на «чистую воду».

Монстранты не без оснований склонны сомневаться в действительности за «окном», что подтверждает стихотворный плакат: «Иллюзия в моем окне, реальность только снится мне». О смешении реального и нереального и невозможности их различения свидетельствует цитата «Ничего на свете больше нету», фразы «Тебе мерещится жираф», «Вижу вас как наяву».

Поскольку реальность туманна, ее восприятие сомнительно и неоднозначно, то ставится вопрос «Кто здесь?» — кто я и кто есть вокруг меня в этом странном мире? Саморефлексия монстрантов приводит к развитию темы «овощей», «олений», «прокаженных», «скукиных детей» и т. п. Так, например, на монстрации в Новосибирске 2016 г. двое людей в костюмах капусты держали транспарант «Мы не овощи!» Как вариант той же идеи, человек в костюме петуха держит плакат «Я не петух». Оба этих высказывания — как будто бы отсылка к высказыванию Козьмы Пруткова «Если на клетке слона прочтешь надпись буйвол — не верь глазам своим». Данное высказывание, как правило, интерпретируется как совет критически относиться к чужим словам, мнениям, оценкам, рекомендациям. Характерные черты личности в современной России также обозначаются плакатами «Олени даже подумать не могут», «Мы за всё», «Мы такие не одни», «Им бы в руки по метле», «Лучше бы на завод пошли».

Почему «Вы! Мы! Ты!» такие? Что повлияло на наше мировоззрение? Прежде всего то, что «Меня воспитал телепузик», «Ешьте, овощи», «Мы не смотрели 50 оттенков», «Ничто так не мешает видеть, как точка зрения». Кроме того, звучат призывы, обращенные к «личности»: «Горшочек, не вари!», «Не болтай языком — болтай ногами!», и «личность» должна почувствовать себя свободной: «Ты никогда не был таким молодым и свободным, как сейчас», «Все свободны!», «Освободить сапаку!»

Отдельные отрывочные фразы и цитаты переплетаются и образуют ткань — языковую поверхность, принимающую очертания знакомых социальных реалий. Череда отсылок и намеков оказывается не прямым взглядом на действительность, а «взглядом вкось» или «параллаксным видением» (С. Жижек) [3], провоцирующим ситуации, когда «реальность» приходит в резонанс с абсурдным высказыванием. О чем, например, хотят сказать костюмированные персонажи — человек в костюме бурого медведя и девушка с наклеенной бородой, изображающая героя Леонардо Ди Каприо из фильма «Выживший» и держащая плакат «Лео жил, Лео жив, Лео будет жить»? На это вопрос отвечает плакат другого участника: «Кто не понял ...».

Поскольку «Даже среди овощей есть Чиполлино», присутствуют достаточно прямые намеки на обстоятельства российской действительности: «Будь смелым — живи в России», «Скрепки доскреплялись», «Система, ты чё такая нервная?», «Ты совсем поехал, или так проездом?», «Ад наш», «Вечность пахнет нефтью». Достаточно много высказываний, связанных с коррупционными скандалами, в частности с «панамгейтом»: «Каждому россиянину по панаме и виолончелисту», «За кекс по дружбе», «Панамские лимоны», «Панамская республика», «Где ЛМН?». Интересно, что ответ на

вопрос о судьбе родины может быть прочитан в следующих плакатах, дополняющих друг друга: «Всё идет по плану» и «Всё летит в гнездо», а также в высказываниях «Случайностям – нет», «Неизбежности – да».

Поскольку Первомайская демонстрация в 2016 г. совпала с православной пасхой, присутствует тема смешения пасхальной и Первомайской риторики: «ХВ» – и расшифровка «Холодная вода», «Борщ варится без яиц», «Пасха-Ленин-Куличи», «Мир! Труд! Май! Воистину май!»

В ткань демонстрации вплетены намеки на военные события последних лет: «Первым делом – самолеты, ну а девушки... девушки бэтон», «Так ли прекрасно поют сирены?», отсылки к гонениям против ЛГБТ-сообществ: «Иногда занавески просто синие», намеки на феминистский («Комитет защиты от лабутонов», «Хватит с нас борщей») и националистический («Узкий значит резвый» – переименованный лозунг русских националистов «Русский – значит трезвый») дискурсы. Такая травестизация идеологической риторики нейтрализует ее мобилизирующий эффект, рассеивает плотно пригнанные друг к другу одежды-знаки, обнажая пустотность смыслов.

Слово «демонстрация» (как и «демонстрация») происходит от латинского «monstratio» – «показывание», однако в нем еще скрыт «монстр» – «пугающее, отвратительное существо». Это значение выводится на первый план фигурой зеленого динозавра, присутствующего на новосибирском публич-арте в 2016 г., а также плакатами «Это не ДЕМОНстрация», «Котаны, это какая-то мэрзкая демонстрация». Интересно, что негативной реакции жителей городов, в которых проходила демонстрация, не было нигде, кроме сверхополитизированного Севастополя в мае 2014 г. Демонстранты столкнулись с немотивированной истеричной реакцией «патриотической» публики. «Пугающий» эффект демонстрация оказывала также в 2015–2016 гг. на администрацию Новосибирска и некоторых других городов, в частности Санкт-Петербурга, не дающих разрешения на проведение этого мероприятия в качестве самостоятельного шествия. Возможную реакцию полиции на хеппинг предсказывают плакаты «Омон Ра», «Демонстрация – это круто и безопа...», «Все свободны. Да, конвой тоже свободен. КОНВОЙ СВОБОДЕН!»

Прочтение текста демонстрации приводит к вопросу, выраженному в одном из самых популярных плакатов: «Какая муза тебя укусила?» Это означает, что в центре внимания находится художник и его творчество: «Никакой политики, религии и сквернословия – только творчество, только абсурд!» Художник высказывает невысказываемое, доводя язык до нонсенса («Ы-ы-ыть!»), и соединяет несоединимое в оксюморонах: «Сходил с ума и за хлебушком», «Все тинейджеры умерли завтрашним вечером», «Вперед в прошлое», «В тихом омуте потеха час». Смысл таких абсурдных высказываний заключается в том, что они делают язык пластичным, способным оборачиваться к самому себе как к единственной реальности и обнаруживать идеологические конструкции в качестве побочных, второстепенных и несущественных эффектов языкового творчества.

Библиография

1. *Самойлов С. А.* «Зона рискованного искусства» [Электронный ресурс] // Новая Сибирь. 2016. 1 мая. URL: <http://www.newsib.net/index.php?newsid=7281> (дата обращения: 15.05.2016).
2. *Эшштейн В. Л.* Гипертекст – новая парадигма информатики // Автоматика и телемеханика. 1991. Вып. 11. С. 3–16.
3. *Жижек С.* Устройство разрыва. Параллаксное видение. М., 2008. С. 256.

Современная культура самобытна и богата новыми подходами и формами, однако невозможно отрицать ее глубинную связь с истоком. Мыслители каждой эпохи тоскуют по времени своих предшественников и учителей, бессознательно подтверждая неизбывное присутствие интеркультуральной архаической нити, вплетенной и в их собственное бытие. О рождении модерна из духа Античности и созвучии несопоставимых традиций идет речь в этой статье.

Ключевые слова: европейское сознание; бессознательное; Античность; Гельдерлин; Ницше; Серрано; Герметический круг; ученичество;

The modern culture is distinctive and rich on new manners and forms, but it has a very deep linkage to the rise. Philosophers of every age have a great nostalgia about their forerunners and masters, so they confirms, that it exist an olden interculturally rope in the cloth their own being. About the birth of Modern from the spirit of Antiquity and about similarity of incomparable traditions will be this article.

Keywords: European consciousness; unconsciousness; Antiquity; Hölderlin; Nietzsche; Serrano; Hermetic circle; apprenticeship.

К XXI веку гуманитарное знание совершило обряд инициации, завещанный Гёте: «Stirb und werde!»*. Оно умерло, распавшись на множество дисциплин и бесконечность «-измов», и возродилось, прочувствовав потребность соединения всех частей. Мы долго изучали национальные культуры, верили в уникальность исторических событий, говорили о колорите эпох. Но теперь мы стоим перед самым изученным и очевидным вопросом, готовые дать изящный и безошибочный ответ, но на мгновение замираем, припомнив какую-то позабытую деталь. Потом — еще. Еще. Как родилось европейское сознание? Отец — иудео-христианский миф, мать — Античность. Но возможна ли Европа без германских богов? И снова просто — в «Рождении трагедии из духа музыки» Ницше писал, что именно три системы — античность-христианство-воданизм лежат в основе современного ему (и все еще современного уже нам) мира. Но был еще Заратустра. XIX в. создал богатую традицию обращения к Востоку. Или ее создал Беркли? Или Джон Ди? Пико дела Мирандолла? Василид? А может, культы египетских и вавилонских богов пронизывают и Ветхий Завет, и греческий миф? Ответ так прост, как интуитивно ясен, но мы молчим. Всегда будет тот последний шаг, который мы не сможем сделать, то последнее слово, которое мы не найдем. Как мазохист Теодора Рейка [1], как Заратустра Фридриха Ницше**, европейское самосознание терпит муку последнего движения, переживает состояние подвешенности — желание продолжать пытку и желание разрешиться кульминационным ответом, идеей идей, текстом текстов***.

* «Умри и стань!» (нем.)

** См. 4 дифирамб из цикла «Дионисийские дифирамбы».

*** Речь идет не о метатексте, а о том, что стало бы финалом литературы либо же началом нового языка культуры.

Мирча Элиаде в романе «Юность без юности» признает трагическую невозможность увидеть чрево первозданной культуры. Человек должен погибнуть, чтобы услышать новый последний ответ, должен принести в жертву другого, но за каждой последней чертой будет вставать новая. Разве не это безадресное стремление век от века томит европейский дух? Древние греки желали быть подобными богам, европейцы после Возрождения – подобными древним грекам, а человек XX в. тосковал по веку XIX.

В европейских языках нет эквивалента тому, что греки называли *λόγος*. Нас долго учили разграничивать понятие и мысль, слово и смысл. Европейец во спасение себе создал структурализм (более и ранее того – создал лингвистику!), но он все еще боится отказаться от того, что ускользает от всякой его науки. Для этого ускользающего мы нашли тайник в человеческом индивидуальном, и Зигмунд Фрейд назвал его «Бессознательным» (*das Unbewusste*). Точнее – *не-ознательным* (тем, чему знание имманентно не присуще). Само наличие маленького префикса «со» в русском переводе всех слов, касающихся сознания, сомнения и т. д., обеспечивает подмену понятий, постулирует неоспоримую сопричастность непреходящему (божеству-богам-иной сущности). До Франца Антона Месмера работа с тем, что мы зовем бессознательным, была сакральной традицией жрецов, романтизм же признал его как великую непостижимую силу, которой обладает человек и которая обладает человеком.

Со-знание с непреходящим породило плеяду философских школ, жило «от простых и понятных истин, до безмерно больших» [2]. Но как часто мы слышим о манипуляции массовым сознанием! Точнее будет сказать – о создании массовой (всеобщей для большой или малой традиции) картины мира. Пророки и жрецы Древнего мира, Средневековья, алхимики Нового времени были слиты с их сакральным знанием, а в эпоху романтизма и Модерна Человек запутался в нитях непреходящего. Говоря «Модерн», я имею в виду макроэпоху, начавшуюся в XIX в. В человеке проснулась тоска по иному времени и иному пространству. Сакральная связь культур стала трагической страстью для тех, кто услышал ее зов. Э. Т. А. Гофман показал губительную силу стремления в «не-здесь», открыл мир танатоса, который, как воронка, затягивал в себя мыслителей и художников двух столетий. Фридрих Гельдерлин, на мой взгляд, несомненно чувствовал иллюзорность границы жизни и смерти: он действительно *был* Эмпееклом и действительно дышал будущим.

С первой трети XIX в. в Европе наблюдается субсимуляция «бессознательности» культурной деятельности; использование так называемого *эффекта остранения*. Художник желает быть странным, быть *иным*, но страдает от своей инаковости, от своей сопричастности ирреальному (но ведь эта ирреальность и является его действительностью). Человек чувствует прошлое гораздо сильнее настоящего, изучая его по книгам, слушая в музыке, созерцая в живописи. В своем темпе, в своем безмолвном пребывании наедине с сакральным знаком из проявляющегося сегодня прошлого. Он желает казаться для современности иным, но в его современности каждое одиночество отмечено печатью инаковости.

Эта первая треть удивительным образом соединила в себе несколько направлений, каждое из которых достойно быть названным эпохой: романтизм, классицизм, реализм, модерн. Возможно, это одна из причин, по которой Томас Манн в «Докторе Фаустусе» называет XIX в. «уютным», ведь здесь пить вдохновение можно было из любого сосуда. «Романтики остаются прежде всего реалистами, проповедниками непосредственного чувства жизни. <...> Мистическое чувство романтиков видит во всем конечном бесконечное», – пишет

Виктор Максимович Жирмунский [3, с. 21]. И бесконечной реальностью в эту эпоху становится Античность – то бывшее, что не уходит в прошедшее; бывшее, которое остается и повторяется, обуславливает настоящее. В творчестве Гельдерлина каждая строка дышит присутствием Античности. Его не устраивала Европа. Его не устраивал век. Он желал Античности. Он создал Античность себе. Он вернул Античность Европе. Европа голодала по имманентной Протоантичности сакральности, и греческий миф вернулся, чтобы утвердиться в сознании XX в. Ведь (как пишет Александр Дейч) «обновление общества <...> он (Гельдерлин) видел не в точном воссоздании былых форм древнегреческой культуры и общественной жизни, что было бы невозможно при новых условиях, а ждал рождения каких-то иных, более высоких форм самосовершенствующегося человечества» [4, с. 17].

Перенесенный из Античности Пантеон Гельдерлина велик, но живет по иным законам, нежели раньше. Так, например, историю рождения, деяний, гибели и возрождения Вакха-Диониса он трактует как вселенский миф. В оде 1797 г. «К нашим великим поэтам» (*An unsere grossen Dichter*) он воспевает его как бога радости и (эту идею скоро подхватит и Фридрих Ницше) как бога поэтов:

Des Ganges Ufer hörten des Freundengotts
Triumph, als allerobernd vom Indus her
Der junge Bacchus kam, mit heil'gem
Weine vom Schlafe die Völker weckend.
O weckt, ihr Dichter! weckt sie vom Schlummer auch,
Die jetzt noch schlafen, gebt die Gesetze, gebt
Uns Leben, siegt, Heroen! Ihr nur
Habt der Eroberung Recht, wie Bacchus [5, с. 330].

В этом стихотворении содержатся почти все элементы, определяющие образ Вакха-Диониса в поэзии Гельдерлина. Доверим подкрепить эту идею культурологу Момме Моммзену: «Сам поэт должен быть – так хочет того Гельдерлин – „подобен Вакху“; он должен быть Завоевателем и Законодателем, пробуждающим спящее человечество» [6, с. 437].

В гимне «*Wie wenn am Feiertage...*», написанном на пороге XIX столетия, Гельдерлин отождествляет поэта с Дионисом. Здесь поэту отдается роль пробудить ото сна народы. Миф о рождении Диониса служит у Гельдерлина ключом к осознанию момента истории, который необходимо осознать как божественное повеление активной деятельности. События того времени, когда создавался этот гимн, внушали поэту надежду на будущее, в котором царить станет только свобода, во имя которой принесено много жертв.

Помыслы всемирного духа
Тихо завершаются в душе поэта,
Чтоб ей, сраженной, бесконечному издавна
Причастной, от воспоминания
Содрогнуться, сгореть от святого луча
И плод любви родить, богов и людей создание,
Свидетельство о тех и других – напев.
Возжаждала Семела, по слову поэтов,
Бога узреть – и ударила молния
В ее дом, и сраженная божеством, родила
Плод грозы – святого Вакха.
Могут с тех пор небесный пламень

Смертные пить, не страшась.
Но нам подобает, о поэты,
Под божьей грозой стоять с головой непокрытой [7, с. 154–155].

Этот текст напоминает восьмой дифирамб Ницше из цикла «Дионисийские дифирамбы». У Гельдерлина сверкающая молния Зевса, рождающая Вакха, исходит с неба, у Ницше, наоборот, дионисийская молния взмывает с земли в небо. У Гельдерлина речь идет о бесконечности небесной, которой причастен поэт, у Ницше речь идет о бесконечности конечного, земного. Героический характер поэтического творчества у Гельдерлина получает божественную санкцию, у Ницше поэт, подобный орлу, разрывает Бога-овцу. Ницше и Гельдерлина объединяет понимание Диониса как бога радости. Радость здесь – главная черта бога и цель устремлений обоих поэтов. Отличие в понимании Вакха-Диониса прежде всего в том, что дионисийский миф для Гельдерлина совместим с христианством, и в гимне «Праздник мира» Вакх рядом с Христом, у Ницше же Дионис – его противник.

Для Гельдерлина очень важна ландшафтная символика, и в этом тоже – с ним ведет диалог Ницше: ландшафт «Смерти Эмпедокла» схож с ландшафтом «Дионисийских дифирамбов» и книги «Так говорил Заратустра» – это ландшафт выси, причем и у Гельдерлина акцентируется дихотомия выси и глубины: бездна, грозящая проклятому и отринутому богами Эмпедоклу, противопоставлена выси, в которой боги обитают, выси, которой Эмпедоклу удалось достичь при своей жизни. Бездна и высь неразрывно связаны между собой – одно не может существовать без другого, чем выше поднимался Эмпедокл, тем дальше видел он, тем глубже [8]:

Как часто я, поднявшись на вершину,
Взирал на мир теней... [9, с. 203]

Взгляд Эмпедокла пронизывал не только бездну, он мог видеть и высь, недоступную для глаз людей:

Я, проникавший взором дальше смертных...

Эмпедокл – это своего рода сверхчеловек Гельдерлина, полубог, тот, кто сам возвысил себя до такого состояния, и в этом его решительное сходство с Заратустрой Ницше. Как для Заратустры существует Дионис, так и для Эмпедокла существуют высшие существа, Боги (Всеблагие), которые несут ему страдания. Эмпедокл идет по пути самопознания и самопожертвования, и это его радостный выбор: «Я люблю человечество грядущих столетий» (это чувство самого Гельдерлина, о котором он неустанно говорит и в своих письмах). Эмпедокл, заранее зная, что будет за это наказан, несет людям свое Прометеевское служение, отказываясь от почестей и заслуженных наград. Он даже покидает своих учеников, как делает это сам Гельдерлин, убежденный, что каждый порог открывает новый предел:

Орел

Больших птенцов не пестует в гнезде.
Пока они слепые, он печется
О них, неоперенных, сладко спящих,
Но стоит им увидеть солнца свет,
Расправить крепнущие крылья, он
Выбрасывает их из колыбели:
Пусть учатся летать [9, с. 244].

Поэт модерна желает себе бытия «Не-здесь»: этот неологизм обуславливает доступная немецкой традиции возможность словообразования. Она соблазняет отказаться от использования славянских аналогов явления и двигаться в русле Хайдеггера, чье неперебиваемое *Dasein* включает бытие и *тут*, и *сейчас*, и *вот*, и *понимаю*. Эта страсть к новым словам и формам, фиксации ощущения в слове и размывание границ смысла тоже имеет восходящий к Античности анамнез — европейцы изобретают новые понятия, потому что они, как уже промелькнуло выше, изначально не унаследовали *λόγος* — не унаследовали единство смысла и звука, силы и мысли. Это единство приходит им откровением, но вместо радости приносит тоску по утраченному времени неведения. В своем постижении Хайдеггера современный философ и культуролог Сильвио Вьетта говорит, что преходящее человеческого *Dasein* раскрывается, прежде всего, в его отнесенности к смерти. Но это значит не только то, что однажды человек умрет, а скорее то, что человеческое существование в каждом своем моменте есть «Бытие к смерти» [10, с 75]. И Эмпедокл Гельдерлина говорит о свободной смерти, как о последней победе, о примирении:

И минет все. С богами и людьми
Мое свершится скоро примиренье,
Оно уже свершилось.

Около (как оказалось) двух лет назад ко мне пришли практически одновременно две книги — «Гельдерлин. Сочинения» (издание 1969 г., куда вошли и его письма) и Мигель Серрано «Герметический круг». Разве что в самых экзотических штудиях можно приписать автору «Гипериона» и основателю эзотерического гитлеризма что-либо общее. Однако на тот период мне виделось, что книги связывает мотив сакральной встречи — встречи, неизбежно влияющей на настоящее обоих писателей, которое не прекращается много лет, встречи, которая не станет прошлым. Речь идет о личном знакомстве с кумирами, духовными учителями, которые словно определили для обоих учеников эпоху, разделили их реальность на мир *с ними* и мир остальной. Для Гельдерлина это был Шиллер, для Серрано — Гессе. Безусловно, вышесказанное — это отражение внезапного ощущения. Это то целительное заблуждение, которое дает импульс повернуть взгляд в ином направлении, увидеть картинку под другим углом. Юношеское поэтическое братство Гельдерлина, его дружба с Гегелем, Шарлоттой фон Кальб, отношения с Сюжеттой Гонтар — свидетельства того, что Шиллер был отнюдь не единственным живым вдохновителем поэта, однако невозможно молчать об этом поглощающем наставничестве одного и вдохновенном (даже болезненном) ученичестве другого. Яркая политическая, творческая и эзотерическая биография Серрано, личное знакомство с Эзрой Паундом, Карлом Густавом Юнгом, Юлиусом Эволой, Индирой Ганди, Неру, Далай-Ламой — все это может поставить под вопрос особенность статуса встречи Серрано с Гессе. Да и эпитафия к первой части «Герметического круга» совсем не несет в себе того дыхания сакрального, которое будет описано ниже в самом тексте: «22 января 1961 года я был приглашен на обед к Герману Гессе в его дом в Монтаньоле, что в итальянской части Швейцарии. За окном трепетали снежные хлопья, но в отдалении небо было безоблачным и ярким. Отвернувшись от окна, я поймал взгляд чистых голубых глаз Гессе, сидящего за дальним концом стола.

— Какая удача (курсив мой. — *Е. Л.*) для меня, — сказал я, — оказаться сегодня здесь, за одним столом с Вами.

— Ничто и никогда не бывает случайным, — ответил он. — Здесь встречаются только нужные гости. Это Герметический Круг...» [11, с. 32].

Далее речь будет идти не об удаче — о беспредельно интимном ощущении сопричастности сокровенному, долгожданному. Возможно, главное здесь — это желание пережить ирреальное, осуществить сочиненное. В юности Гельдерлин черпал вдохновение и идеи в творчестве Шиллера, а для Серрано романы Гёссе стали мистическим откровением. В их желании сблизиться с носителями восхваляемого ими гения оставалось и желание сохранить кумира, не преступить черты понимания, срывания завесы, разделяющей истину и пустоту. Аристотель не был адептом Платона, хотя гордо нес свое ученичество. Ницше любил дионисийца Вагнера, но ненавидел «христианина в бархатном берете». Романтику Гельдерлину и модернисту Серрано нужен был богочеловек, *вочеловеченная* святыня, Грааль, принимающий служение и дарящий свет. Во многих письмах Гельдерлин говорит об абсолютном подчинении своей натуры Шиллеру: «Ваше влияние — непреодолимо; и оттого, что я чувствую, какой вес имеет для меня Ваше слово, я иной раз стараюсь забыть о Вас, чтобы во время работы не терзаться страхом. Ибо я убежден, что именно этот страх и эта скованность — смерть для искусства» [12] (20 июня 1797 г.). Болезненное удовольствие ощущать себя ниже избранного эталона, служение гению искусства во плоти («...не будь общение с Вами столь же великой радостью, сколь и страданием» (30 июня 1798)) заставляет Гельдерлина вступить в игру, достроить мир иерархии Бог-гений; Гений-поэт еще одним звеном — Поэт-воспитанник. Он делает это, будучи частным учителем, он играет в мудрое наставничество с сыном Шарлотты фон Кальб (в чем признается, опять-таки Шиллеру в письме). И эта игра драматична своей выстроенностью, четкостью разделения ролей и условностей восприятия: «...всякая ссылка на авторитет, подкрепляющий всякие помыслы и поступки, рано или поздно становится обременительной, поэтому я со временем решился внушить ему такую мысль: все, что он делает или не делает, делается или не делается *не только ради меня* (курсив мой. — Е. Л.), и я убежден, что если он понял меня правильно, то понял самое главное» [12, с. 468].

Игра включенности, сопричастности непреходящему и над-человеческому есть оливковая ветвь, простертая над Античностью, романтизмом и модерном, над европейским духом, переживающим бывшее, здесь-идущее и наступающее. Этот дух рожден красотой и рожден творить красоту, или же:

«Человек должен красотой только играть.

Человек должен играть только красотой.

Только в игре и в правильном отношении к прекрасному человек — в полном смысле человек» [13].

Библиография

1. *Reik Th.* Aus Leiden Freuden: Masochismus und Gesellschaft. Hamburg, 1977. S. 90-105.
2. *Новиков Л. А.* Веди меня через ночь. LP, 2014.
3. *Жирмунский В. М.* Немецкий романтизм и современная мистика. СПб., 1996. 230 с.
4. *Дейч А.* Фридрих Гельдерлин // *Гельдерлин Ф.* Сочинения. М., 1969.
5. *Hölderlin F.* Sämtliche Werke und Briefe in 4 Bd. Berlin; Weimar, 1970. Bd. 1. 1032 S.
6. *Mommsen M.* Dionysos in der Dichtung Hölderlins // *Germanisch-romanische Monatsschrift.* 1963. Heft 4. S. 437.
7. *Гельдерлин Ф.* Как в праздник / пер. В. Микушевича // *Гельдерлин Ф.* Сочинения. М., 1969. С. 154–155.
8. См. об этом: *Лейбель Е.* Ницше. Образы и мифотворчество. СПб., 2008. С. 59–85 и 178–221.
9. *Гельдерлин Ф.* Смерть Эмпедокла / пер. Е. Эткинда // *Гельдерлин Ф.* Сочинения. С. 203.

10. *Vieta S.* «Etwas rast um den Erdball...» Martin Heidegger: Ambivalente Existenz und Globalisierungskritik. Paderborn. 222 S.
11. *Серрано М.* Герметический круг. Тамбов, 2009. 139 с.
12. Здесь и далее цит. по: *Гельдерлин Ф.* Сочинения. М., 1969.
13. Как писал о философии Ф. Шиллера А. Г. Аствацатуров: *Аствацатуров А. Г.* Поэзия. Философия. Игра. СПб., 2010. С. 308.

Медиаидентичность: факторы формирования и типология

Феномен медиаидентичности обосновывается в контексте медиапространства как совокупности опосредованных коммуникативных действий. Медиаидентичность определяется как способность осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить свои коммуникативные действия с действиями других агентов. Выявляются факторы формирования медиаидентичности в процессе социализации. Рассматриваются формы проявления медиаидентичности, предлагается типология явления на основе видов коммуникативного действия.

Ключевые слова: медиаидентичность; идентичность; медиапространство; коммуникативное действие; медиакомпетенция.

Media identity: factors of formation and typology

The phenomenon of media identity is substantiated in the context of media space as a complex of relationships and communicative actions. Significance of media space in creating media identity representing the result of building the personality's structure as an agent in the media space has been determined. Specific features and factors of forming media identity in the process of socialization have been established. The task is set to determine the nature of interrelations between identity and communicative action. The forms of media identity manifestation are studied; the typology of the phenomenon is suggested based on the types of communicative actions.

Keywords: media identity; identity; media space; communicative action; media competence.

Использование понятия «пространство» при описании и анализе социальных (социальное пространство) и медиасистем (медиапространство) вызывает необходимость использования в их отношении категорий пространственных координат и, следовательно, центров систем координат. Человеческая личность как субъект системотворчества концентрирует в точках отсчета ценности, в соответствии с которыми осуществляет в пространствах собственные действия и оценивает действия других. Эта способность осознавать (определять, характеризовать, описывать, оправдывать, обосновывать и т. д.) и соотносить (сравнивать, оценивать) себя с другими людьми лежит в основе идентичности.

Существование, ограниченное средой медиапространства, создает предпосылки формирования *медиаидентичности* как способности осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить собственные коммуникативные действия с действиями других агентов. В качестве элементарной единицы медиапространства выступает *опосредованное коммуникативное действие*. Поскольку сектор медиапространства в социальном пространстве увеличивается, происходит замещение непосредственного действия опосредованным. О сущности поведения человека мы можем судить по степени его активности и видам его ролевого поведения в медиапространстве. Виды ролевого поведения личности в медиапространстве определяются формами коммуникативного действия, которые и определяют типы медиаидентичности.

В социологическом значении идентичность — это свойство человека, связанное с его ощущением принадлежности к определенной группе. Выражение

данной принадлежности обозначено статусом и проявлено исполнением социальной роли. В психологии идентичность определяется как свойство индивида оставаться самим собой в изменяющихся условиях и является результатом осознания самого себя в качестве личности, отличающейся от других. Чарльз Кули, предложивший концепцию «зеркального Я», определял, что личность представляет собой сумму психических реакций, таких как «представление о том, как мы выглядим в глазах другого человека; представление о том, как он судит об этом нашем образе, и некое чувство я, вроде гордости или стыда» [2, с. 136].

Человеческое реагирование имеет коммуникативное выражение, его следствием являются коммуникативные действия. На достижение взаимопонимания и соотнесение ролевых ожиданий ориентировано коммуникативное действие, структура которого описана Юргеном Хабермасом [5, с. 198–205]. Взаимосвязи идентичности и коммуникативного действия выражены в высказываниях, что имеет последствие в форме различия действительности (самоидентичности) и реальности (обозначения). Подобное различие можно обнаружить в идеях Ю. М. Лотмана, который выделяет два случая коммуникации: в системе «Я – ОН» и в системе «Я – Я» (автокоммуникация) [3, с. 23–26].

Прямое отношение к ролевому поведению человека в медиапространстве выражено в ряде положений теории Джорджа Герберта Мида. В частности, выделение индивидуальных и коллективных игр в качестве форм социального взаимодействия. В индивидуальной игре происходит усвоение социальных ролей и закрепление идентичностей. Коллективная групповая игра организована и имеет определенные правила, она позволяет усвоить весь набор социальных ролей в определенных ситуациях взаимодействия, координировать их, учитывать мотивы и позиции всех участников [4, с. 227–237]. Коррективы, которые внесла современность в теорию Мида, состоят в учете требований ускорения темпа жизни и, следовательно, перманентных изменений правил игры. Коллективная игра с участием действительных партнеров происходит в условиях, определенных социальным пространством, индивидуальная игра перемещается в медиапространство, где ее предметом становится сама идентичность, а установление правил игры – прерогативой агента медиапространства.

В антропологическом смысле идентичность состоит в определении природы и образа среды существования, так как человеку необходимо осознание и понимание пространства, в котором осуществляются его действия. Социологический анализ социального пространства в среде человеческого существования апеллирует к социальным статусам, соответствующим им ролям и практикам социального действия. Психологическая оценка ролевого поведения человека предполагает выделение как внешних рациональных статусных индикаторов, так и внутренних идентификационных характеристик личности.

Смещение акцентов коммуникации от социального к медиапространству имеет следствием межпоколенческий разрыв, обусловленный различием в практиках медиаповедения. Объектом нашего исследования стали выпускники средних школ, которые представляют первое поколение, чья сознательная жизнь началась в эпоху широкого распространения новых медиа. Цель исследования состояла в выявлении медиаидентичности в структуре личности выпускника современной российской средней школы, определении ее значения для индивида. Задачи исследования состояли в определении форм медиаповедения и интенсивности медиаактивности в изучаемой социальной группе.

Модель исследования выстроена на основании четырех групп утверждений: я могу, я способен, я знаю, я умею. Общие утверждения, представляющие модель

и применимые для индивидуального формирования списка вопросов, были разделены по соответствующим четырем направлениям. Группа утверждений «я могу» позволяет оценить теоретическую возможность работы с информацией, наличие доступа к ней и техническим средствам, обеспечивающим ее передачу. Группа утверждений «я способен» описывает базовые навыки, которые относятся к опыту взаимодействия с медиа, и формирование данных навыков относится не только к сфере образования, но и в целом к сфере социального опыта. Группа компетенций «я знаю» характеризует теоретические и практические знания человека в области работы с медиа, позволяет охарактеризовать степень осознанности и рефлексивности его действий. Группа «я умею» отражает практические навыки индивида в области работы с медиа.

Модель выборочной совокупности в исследовании была обусловлена видами специализированного образования выпускников: были опрошены школьники из физико-математического лицея, классической гимназии, общеобразовательной школы. Основные данные были получены путем анкетирования респондентов, также использовались методы эксперимента, когда респондентам предлагалось представить отклик на медиасообщение, а также метод медиакартрирования (формирование собственных иерархий актуальных событий, определение главных участников медиапроцесса).

Интернет является наиболее авторитетным и используемым источником информации для всех респондентов. Уровень контактной компетенции в области медиатекстов Интернета, таким образом, у всех опрошенных респондентов находится на максимально высоком уровне. Учащиеся физико-математической школы чаще других читают прессу (16 % делают это ежедневно против 10 % в других школах). Учащиеся гуманитарной школы значительно чаще, чем другие респонденты, полностью исключают контакт с прессой: 44 % из них никогда не обращались к периодике, в то время как учащиеся общеобразовательной школы ответили так в 21 % случаев, а физико-математической — в 10 %. Современная молодежь по-прежнему смотрит телевизор, ответы «не смотрю» отмечены только в 5 % случаев в общеобразовательной школе и в 14 % случаев в физико-математической. Ежедневно смотрят телевизор 33 % респондентов из физико-математической школы, 39 % из гуманитарной и 46 % из общеобразовательной.

Выбор СМИ является результатом опыта взаимодействия с тем или иным медиа, а также включает в себя умение классифицировать источники в зависимости от желаемой информации. Учащиеся из физико-математической школы, несмотря на то, что они чаще других контактируют с прессой, делают это хаотично: 76 % из них не имеют любимого издания, среди их любимых СМИ были названы в 22 % случаев научно-популярные издания. 41 % учащихся гуманитарной школы смогли назвать свое любимое издание, и эта доля является самой высокой. Учащиеся общеобразовательной школы чаще других не имеют предпочтений в прессе (80 %).

Учащиеся физико-математической школы в 72 % не имеют любимого телеканала, у 10 % это был развлекательный телеканал (2x2 и СТС), в 11 % случаев — федеральный новостной канал (ОРТ и Россия24), 9 % назвали научно-популярный (Discovery и Культура). Среди учащихся гуманитарной школы предпочтения распределились следующим образом: 20 % не имели избранного канала, 44 % предпочитали развлекательные телеканалы, 27 % — федеральный новостной. Учащиеся общеобразовательной школы в половине случаев не имели любимого телеканала, 32 % предпочитали развлекательные телеканалы, 10 % — образовательные. Учащиеся гуманитарной школы отдают предпочтение новостной информации (53 %) и развлекательным сериалам (55 %), в то время как учащиеся из физико-математической школы ищут

в большинстве случаев (72 %) именно новости. Среди учащихся общеобразовательной школы уверенно лидируют сериалы (83 %).

Выпускники физико-математической школы в 65 % случаев не представляют себе ситуацию, в которой изменили бы свои информационные предпочтения. Однако 22 % признают, что изменили бы их из-за какого-то важного события, 13 % сменяют источник в поисках новых знаний и при условии наличия свободного времени. Учащиеся гуманитарной школы проявили большую гибкость: 44 % из имеющих любимое СМИ могут представить себе ситуацию его смены в случае переезда, если оно надоест, если другое медиа посоветует авторитетный человек. Легче всего изменяют своим привычкам общения со СМИ учащиеся общеобразовательной школы: половина из них представляет себе такую ситуацию, а 36 % связывают это с важностью медиасобытия (обычно выраженное в заголовках и анонсах). 5 % видят в смене медиаприоритетов возможность увидеть событие с другой точки зрения.

Среди тематических предпочтений учащихся общеобразовательной и физико-математической школ тема науки заняла прочную позицию лидера (56 % и 65 % соответственно), в то время как учащиеся гуманитарной школы больше предпочитают приключения (55 %). Следующими по популярности у респондентов являются темы политики и спорта.

Абсолютным лидером среди учащихся всех школ является социальная сеть «ВКонтакте» (100 % в физико-математической школе, 95 % в общеобразовательной и 90 % в гуманитарной). Большинство респондентов использует социальные сети как агрегатор мультимедиа-контента. Респонденты из гуманитарной школы являются наиболее активными производителями медиапосланий в социальных сетях. 20 % проявляют активность несколько раз за день, треть — несколько раз в неделю. Менее активны учащиеся гуманитарной и физико-математической школ. Контактная компетенция на этапе передачи информации лучше всего развита у учащихся гуманитарных школ.

В физико-математической школе имели опыт участия в создании медиа 20 % школьников, столько же — в общеобразовательной, в то время как в гуманитарной школе таких оказалось всего 8 %. Наибольшей популярностью в качестве формы создания медиа пользуется веб-сайт — опыт создания такого вида медиапродукта имеют респонденты из всех трех школ. В гуманитарной и общеобразовательной школах создание веб-сайта является также единственным видом подобной активности респондентов, в то время как учащиеся физико-математической школы также занимались созданием журнала и радиопередачи. Очевидно, что этап производства информации со всеми входящими в них показателями компетентности является неразвитым.

Уровень медийных компетенций респондентов в крайне незначительной степени зависит от типа учебного заведения, в котором респондент обучается. Более глубоких соответствий, чем очевидная прямая зависимость профиля медиаканала и любимого СМИ от профиля школы, а также наличие у выпускников гуманитарной школы больших навыков в области формального анализа текста, в рамках данного исследования обнаружено не было. Можно утверждать, что изученную возрастную группу следует изучать на данном уровне абстракции в качестве идентичной общности.

Современные подростки нуждаются в медиаобразовательных курсах в школе. Они, как и следовало ожидать, обладают высоким уровнем компетенций практического плана, что создает впечатление умелого обращения с медиа. Однако результаты, которые респонденты показали при ответах на вопросы, касающихся устойчивости медиапредпочтений и выявляющих умения анализа и сопоставления сообщений, позволяют говорить о недостаточности компетенций в этой области.

Вопрос, который требует разрешения в контексте проведенного исследования, состоит в определении качества и типологии агентов медиапространства. Один из принципов построения типологии заключается в использовании доминирующего вида социального действия, на основании которого выделяются соответствующие группы социальных ролей – авторов, коммуникаторов, навигаторов и адресатов [1, с. 225–226].

Наиболее естественной формой коммуникативного действия является потребление информации. Его следует рассматривать как начало обратной связи в системе коммуникаций. Потребитель информации демонстрирует тождество субъекта и объекта коммуникации, механизм тождества состоит в идентификации – процессе принятия потребителем роли, задаваемой и определяемой сообщением.

Ко второй форме коммуникативного действия относится собственно коммуникация, которая определяет тип коммуникатора. Его функции состоят в инициировании коммуникаций и производстве сообщений. В сетевом обществе медиаидентичность формируется в узлах активности. Специфической функцией коммуникатора является медиатизация частной жизни. Индивид, соглашающийся демонстрировать приватность, превращает повседневность в медиасобытие, что становится одним из оснований медиаидентичности. Так возникает медиаидентичность автора – творца, производителя информации, превращающего свою повседневность в событие и испытывающего потребность делать это.

Коммуникативное действие в медиапространстве также может проявляться в форме навигации. Задача навигатора состоит в регулировании информационных потоков, в том числе в контролировании потребления, коммуникации и авторского творчества. В зависимости от целей навигации он помогает или вредит соответствующим агентам медиапространства. К типам навигаций относятся: распространение информации через информационные и рекламные агентства, распространение СМИ, регулирование (стимулирование, упорядочивание или блокирование) информации и коммуникаций, уничтожение или повреждение информации (хакерство) и т. д. Медианавигации как средству укрепления медиаидентичности способствует профессиональная специализация и, соответственно, формирование социально-профессиональной роли. В силу специализации данный тип медиаидентичности не выявляется на уровне до-профессиональной подготовки.

Риски возрастания роли медиаидентичности в самоопределении человека связаны с увеличением объемов информации и возрастающей плотностью коммуникаций. От человека, действующего в медиапространстве, также требуется наличие регулятивных умений самоограничения информационного потребления и самоконтроля участия в коммуникациях.

Библиография

1. *Блохин И. Н.* Гражданин медиаполиса // Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 216–261.
2. *Кули Ч. Х.* Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. М., 2000. 309 с.
3. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. 447 с.
4. *Мид Дж. Аз и Я* // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренкова. М., 1994. С. 227–237.
5. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем.; под ред. Д. В. Складнева. СПб., 2001. 384 с.

С. И. ИЛЬЧЕНКО

Исторический факт в журналистике: как обнаружить фейк

В статье поднимается проблема достоверности исторических фактов, используемых в журналистских материалах. Приводятся примеры ошибочных, некорректных высказываний по поводу того или иного исторического факта или события в публикациях СМИ.

Ключевые слова: исторические факты; искажение истории; манипуляция фактами; журналистская практика.

S. I. ILJCHENKO

Historical fact in journalism: how to identify a fake

The article raises the problem of the reliability of historical facts used in the journalistic materials. Examples of false, incorrect statements about any historical fact or event in the media publications.

Keywords: historical facts; distortion of history; manipulation of facts; journalistic practice.

Проблема достоверности тех фактов из исторического прошлого, которые используют в современной практике журналисты разных стран и разных медиа, является, на наш взгляд, определяющей не только и не столько доверие потенциальной аудитории к оформленным и опубликованным результатам их труда. Она напрямую влияет и на качество являемых текстов, репортажей, радиокomпозиций, подборок материалов. Актуализация событий из истории мировой цивилизации и более конкретного – нашего Отечества, поставила на повестку дня вопрос о критериях достоверности вводимых в оборот данных, свидетельств, сведений, – словом, всей совокупности фактов, которые через поиски экспертов-историков, специалистов становятся доступными для более широкой аудитории.

Концептуальная дискуссионность вокруг ряда проблемных узлов российского исторического процесса явно становится в центре внимания многих СМИ. Здесь мы отметим две выявленные тенденции, требующие последующего развернутого комментария и артикулированного отношения. Первая связана с маргинализацией исторического знания, которая прививается непосредственно через контент бульварных и таблоидных медиа, а также тяготеющих к ним сетевых ресурсов. Отсюда лежит прямой вектор в сторону вульгаризации интеллектуального представления о мире, обществе, о путях и способах его развития.

Вторая тенденция – быть может, более радикальная и чреватая необратимыми социальными последствиями, имеет стержнем политическую радикализацию в оценках прошлого, конкретных личностей и событий. Для подобной тенденции характерен ровно такой же грех приблизительности и соблазн передергивания исторических фактов, которые конкретные медиа и конкретные журналисты именуют интерпретацией, собственными взглядами и личным мнением.

Характерный пример – история с выставкой «Война и мифы» в московском Манеже, открытой под девизом «1941–1945. Отступить некуда» в конце ноября 2016 г. На пол выставочного зала были нанесены кривые черные стрелки со словами «Гитлер», «Гebbельс», «Верховная Рада» и «Гозман». Политик опубликовал в фейсбуке открытое письмо Владимиру Мединскому

(министру культуры РФ и председателю Военно-исторического общества) и Дмитрию Рогозину (члену попечительского совета РВИО). В нем, в частности, он замечал: «На мой вопрос, что означает размещение на полу имен... в том числе и моего имени в соседстве с именами Гитлера и Геббельса, сотрудники выставки объяснили мне, что это сделано для того, чтобы посетители могли „попинать ногами“ или „вытирать ноги“ об имена врагов Отечества». Однако скандальная ситуация разрешилась достаточно оперативно. Уже через день один из организаторов выставки, научный руководитель РВИО Михаил Мягков объяснил прессе, что никто лично Леонида Яковлевича ни «попинанием», ни соседством с Гитлером и Геббельсом обидеть не хотел... Пол в Манеже срочно вытерли – и фамилия Гозмана исчезла. Совершенно очевидно, с какими оценками подобной ситуации выступили либерально ориентированные российские медиа и журналисты.

Не менее показательной оказалась и дискуссия о подвиге 28 панфиловцев, защитивших столицу Советского Союза в ноябре 1941 г. в бою у разьезда Дубосеково. «Масла в огонь подлил» вышедший в широкий прокат художественный фильм «28 панфиловцев», поставленный режиссерами Андреем Шальопой и Кимом Дружининым. Остроту дискуссии придал тот факт, что значительная часть средств на его создание была собрана путем народного сбора денег по принципу «шапка по кругу» (деньги перечислили более 35 тысячи человек).

В череду острых дискуссий об историческом прошлом нашей страны вносят свой вклад и ее нынешние идеологические противники. Например, министр иностранных дел Польши Гжегож Схетына, заявивший в эфире польского радио, что в январе 1945 г. концлагерь смерти Освенцим был освобожден... украинскими частями Красной Армии. Его утверждение базировалось на том факте, что страшную фабрику уничтожения людей освобождали войска Первого Украинского фронта.

Примеры ошибочных, некорректных, а зачастую и вовсе лживых высказываний по поводу того или иного исторического факта или события выглядят ныне благодаря СМИ как серьезный аргумент в политических спорах на международной арене. И это не может не тревожить, так как на основе подобной распространяемой фейковой исторической информации могут быть приняты вполне радикальные решения, ведущие к необратимым политическим последствиям. За примерами ходить далеко не надо. Бывшие советские прибалтийские республики настойчиво добивались осуждения так называемого пакта «Риббентропа-Молотова» (точнее, его секретных приложений, которые так и не были обнаружены), чтобы на основе их политической оценки предпринять реальные шаги и действия по выходу из состава СССР.

Не последнюю роль в радикализации критического отношения к прошлому сыграли и отечественные СМИ. Собственно, демонтаж советской системы был в значительной степени спровоцирован необратимыми процессами в медиасфере, которые привели к огульно-публицистической интерпретации различных периодов российской истории, используя методологию «Архипелага ГУЛАГа» Александра Солженицына. Что не могло не породить нигилистических настроений в отношении истории собственной страны, ее прошлого и настоящего. Отсюда – снижение интереса к «надоевшим» темам и периодам, нежелание опираться на гуманитарный инструментарий на уровне школьного и вузовского образования в освоении соответствующих знаний истории в самом широком смысле этого слова. Данные обстоятельства функционирования темы Истории в информационном пространстве завершающего десятилетия прошлого века и предопределили формирование той псевдопознавательной среды, ставшей фактически питательным «бульоном»

для первоначального зарождения элементов той самой фейковой журналистики, которая в новом веке буйно расцвела пышным цветом в деятельности СМИ всех видов и типов.

С учетом того обстоятельства, что гуманитарная грамотность в профессиональной журналистской среде снижается год от года, в процессе обучения будущих сотрудников СМИ крайне необходимо дезавуировать подобные подходы. Ведь соблазн выдать в эфир, включить в текст статьи неточные сведения о событиях, произошедших многие годы, десятилетия, а то и столетия назад, гораздо сильнее, нежели аналогичная ситуация относительно актуальных событий, произошедших вчера и сегодня. Учтем и вероятность оперативной проверки достоверности презентуемых журналистом сведений, мнений и фактов в современном тренде, когда возможности разоблачения фейков гораздо более доступны и широки, чем в случае обращения к более ранним ситуациям из исторического прошлого. Про высказывания и поведение арестованного министра Алексея Улюкаева в современной медиасреде найдетсякратно больше достоверных источников информации, нежели про отношения Софьи Палеолог и ее венчанного супруга русского царя Ивана Третьего в пятнадцатом веке. Что и формирует соблазны вольной интерпретации истории в кино- и телепространстве. Самый свежий пример – российский телесериал «София», формирующий у аудитории весьма своеобразное отношение к роли женщины в отечественной истории.

Среди кинематографических свежих примеров, прочно вросших в массовое коммуникационное пространство, – фильм Алексея Мизгирева «Дуэлянт», в котором очень трудно найти эпизоды, факты, поступки персонажей, соответствующие тому, как вели себя обитатели Петербурга в 1860 г., т. е. тогда, когда и происходит действие популярной у молодежи картины. Именно с ее «помощью» автор данной статьи и продемонстрировал студентам, обучающимся по направлению «Журналистика», методику борьбы с историческими фейками, которые сегодня наполняют медийное пространство везде и всюду.

Суть метода проста. Всем студентам было дано задание посмотреть «Дуэлянта» и провести минимальную аналитическую работу по проверке на аутентичность увиденным на экране реалиям 1860 г. Результатом подобной проверки должен был стать письменный отчет с аргументацией относительно соответствия (либо несоответствия) выявленных расхождений. Обсуждению не подлежал эстетически-идейный смысл кинозрелища. Будущие бакалавры журналистики были обязаны только выявлять исторические фейки. С задачей студенты справились настолько удачно, что впору было рекомендовать консультантам при создании какого-либо документального очерка про ту самую эпоху.

При анализе тех приемов, которые использовались обучающимися для выполнения задания, выяснилось, что доминирующим способом было обращение к справочной литературе (как в бумажном, так и в сетевом вариантах). Плюс изучение уже существовавших комментариев экспертов-историков, явно критиковавших претенциозную и дорогостоящую картину. Точно такие же методы могут быть рекомендованы и тем представителям журналистского профессионального сообщества, которые берутся за разработку исторической тематики в различных жанрах и форматах.

Критический разбор «Дуэлянта» коллективными усилиями студентов выявил со всей очевидностью еще один фактор, который может способствовать выявлению исторических фейков. Он связан с визуализацией конкретной эпохи, периода. Именно при анализе «картинки» в фильме студенты выявили значительное количество расхождений с тем, как выглядел Петербург

в указанный в титрах 1860 г. Ничто не мешает журналистам, редакторам, операторам, монтажерам и всем другим, кто причастен к созданию теле-сюжетов, репортажей, фильмов, циклов программ на тему истории, тщательно проверять привлекаемые видеоматериалы. Критерий здесь может быть только один: соответствие видеоряда реальной картине конкретного исторического времени.

Имеет смысл проверять и те источники, из которых журналист получает информацию об определенных событиях исторического прошлого. Не секрет, что в современной ситуации обострившейся идеологической и агитационной конкуренции в медиа принцип «скорость важнее точности» порою берет верх и приводит к тому, что журналист, с одной стороны, не удосуживается проверять и перепроверять не только очевидные, но и сомнительные сведения, свидетельства, цифры, факты, имена и фамилии. С другой, этим пользуются недобросовестные авторы иных медиапроектов, имеющие в своей базисной основе Историю. Показательно в этом смысле интервью главного редактора онлайн-медиа «Проект 1917. Свободная история», который, комментируя свободу обращения с историческими свидетельствами в интервью журналу «The New Times», буквально заявил следующее: «Мы не выкидываем то, что нам кажется неправдой. Мы даем человеку возможность соврать: это его собственная правда. Исключение — воспоминания, написанные сильно спустя и очевидно сильно искаженные горечью прожитых лет. — *Редакция никак не комментирует ложь?* — Нет, мы можем только смонтировать слова одного человека со словами других, чтобы одно и то же событие показать с разных сторон, свести в одном месте как можно больше версий. В этом монтаже и заключается наша работа: мы собираем разрозненные факты в общий пазл» [1]. Оставляем данную методическую уловку руководителя проекта, известного своими либеральными взглядами, без очевидных негативных комментариев, коих она, на наш взгляд, заслуживает.

Обратимся к еще одному приему, который позволяет выявлять фейки и опровергать (или подтверждать) их точно так же, как устанавливать подлинные исторические факты. В данном случае речь идет о тренинге, который проходят студенты, посещающие специальный семинар «Фейк в современной тележурналистике», разработанный и внедренный автором этой статьи. На одном из практических занятий студенты получили домашнее задание, которое заключалось в следующем: за неделю, используя все возможные источники, выявить, как минимум, десять исторических фактов, которые можно либо принять за фейк, либо таковыми они являются на самом деле. Несмотря на некоторые сомнения преподавателя, студенты справились с поставленной задачей. Однако результаты их исторических штудий вызвали на следующем занятии споры в аудитории.

В списке обнаруженных обучающимися фейков были давно известные специалистам-историкам факты, точнее, сомнения в них. Перечень сей известен: татаро-монгольское иго на Руси, подвиг Ивана Сусанина, жестокость и деспотизм русского царя Иоанна Васильевича, прозванного «Грозным», сюжет о старце «Иване Кузьмиче» и т. д. Но наибольшие сомнения у преподавателя вызвал исторический фейк, сформулированный следующим образом: «Советский Союз вступил во Вторую мировую войну 22 июня 1941 года».

Понятно, что здесь столкнулись два подхода к оценке событий Великой Отечественной войны советского народа против немецко-фашистских захватчиков. Один — традиционный, связанный с дискретным подходом к описанию и изучению военных событий 1941–1945 гг. Второй, опирающийся на традицию рассматривать Великую Отечественную как часть более общего глобального столкновения, именуемого «Второй мировой». Если исходить

из первого, более патриотичного подхода, то процитированное утверждение никак не является фейком, хотя несет на себе некий оттенок субъективизма.

А вот вторая версия, пожалуй, более точно фиксирует глобальные последствия нападения 22 июня 1941 г. По сути, Красная Армия еще в 1939 г. оказалась участницей мирового военного конфликта, так как после нападения Германии на Польшу 1 сентября 1939 г. и началась Вторая мировая война. А 17 сентября того же года после фактической капитуляции Польши советские войска перешли польскую границу и двинулись на Запад. Эта операция в советской историографии получила официальное наименование «освободительного похода Красной Армии в западную Украину и западную Белоруссию». Однако фактически боевых действий советские войска на этих территориях не вели.

Вторым аргументом в пользу утверждения фейкового характера варианта вступления 22 июня следует считать «зимнюю войну 1939–1940 гг.» между СССР и Финляндией. Однако справедливости ради заметим, что мнения профессиональных историков относительно характера этого локального военного конфликта по отношению к более глобальному военному противостоянию в мире, где уже шла Вторая мировая война, фактически разделились. По формальной логике СССР вступил в войну с Финляндией и добился определенных военно-политических результатов. Но ни одно другое государство так и не присоединилось ни к одной из воюющих сторон. Таким образом, утверждение о том, что Советский Союз вступил во Вторую мировую войну в ноябре 1939 г., напав на Финляндию, не выглядит стопроцентно бесспорным. И в то же время эти обстоятельства (как и освободительный поход Красной Армии в Польшу) никак нельзя игнорировать при оценке заявления о «варианте 22 июня» как фейкового.

Мы намеренно уделили столь пристальное внимание ситуации, которая сложилась на семинаре при обсуждении исторических фейков, дабы продемонстрировать возможные варианты рациональных построений по их проверке на достоверность и адекватность реальным фактам и событиям.

Очевидно, что в стремительной профессиональной повседневной деятельности журналист вряд ли будет располагать достаточным временем для выявления в своих материалах возможных исторических фейков. Но мы абсолютно убеждены в том, что, во-первых, на эту ситуацию необходимо обращать внимание, а, во-вторых, мы пытались поделиться вероятными подходами к выявлению исторических фейков, которые уже прошли апробацию в учебном процессе.

Библиография

1. Михаил Зыгарь: «Люди не замечают большой политики и большой истории» (интервью) // The New Times. 2016. № 38. 21 нояб. С. 58.

О. В. СУХАНОВА

Социальные конвенции в аспекте речевого взаимодействия в медиатексте

В современной социальной и политической сфере считается, что конвенция возникает на уровне интенций участников коммуникации. Состояние конвенции Дж. Грей определяет как *modus vivendi* (временное соглашение). Механизм воздействия в коммуникации – это «наступление на чужую территорию», нарушение конвенции. Приводятся примеры нарушения социальных конвенций в рекламном тексте.

Ключевые слова: медиатекст; социальные конвенции; реклама; коммуникативные тактики нарушения конвенции.

O. V. SUKHANOVA

Social conventions in the aspect of verbal interaction in mediatext

In modern social and political sphere it is believed that convention occurs at the level of intentions of the participants of communication. J. Gray defines the status of convention as *modus vivendi* (temporary agreement). The mechanism of action in the communication is the “attack on the foreign territory”, a violation of the convention. Examples of violations of social conventions in an advertising text are given.

Keywords: mediatext; social conventions; advertising; communication tactics of convention violation.

Слово «конвенция» появилось на территории России в начале XVIII в., имело значение *«международный договор, соглашение между государствами по какому-либо специальному вопросу»* [1, с. 383].

В современной социальной и политической сфере понятие «конвенциональность» имеет несколько основных значений:

1) свойство социальных субъектов сосуществовать на основе различных видов соглашения;

2) взаимодействие социальных миров, приводящее к формированию интересубъективного мира с конвенциональными ценностями и правилами игры [2, с. 107].

Считается, что конвенция возникает на уровне интенций каждого из «игроков» – участников коммуникации. Интенция формирует мотивацию и готовность к конвенции. Причем конвенция осуществляется на основе понимания другого «игрока» (коммуниканта) и признания его инструментальной рациональности.

Английский исследователь Дж. Грей замечает, что поскольку в политической сфере истина недостижима, то политику необходимо понимать как *modus vivendi* (временное соглашение) – рабочий компромисс между непрерывно сталкивающимися ценностями и интересами. Идея *modus vivendi* – своего рода компромисс. Согласно ей, различные интересы частично комплиментарны, частично конфликтны. Если бы эти интересы были полностью противоположны, компромисса достичь бы не удалось. Компромисс невозможен, если одна часть общества «А» может предложить намного меньше, чем другая часть общества «В» может принять.

Рассмотрим пример: Анна – продавец, Ваня – покупатель, тема их переговоров – возможная покупка. У Анны есть приемлемый минимум (минимум Анны). Покупатель Ваня имеет определенный максимум, который он может предложить за покупку (максимум Вани). Таким образом, пока максимум Вани не станет больше или равным (\geq) минимуму Анны, компромисс невозможен. Область возможного компромисса можно определить: X , где максимум Вани $\geq X \geq$ минимуму Анны. Конфликт будет погашен, если в этой области значений будет достигнуто соглашение. Анна (продавец) заинтересована в том, чтобы это значение появилось на максимальной границе множества, покупатель же рассчитывает на минимальное значение. Участники сделки получают выгоду от соглашения: 1) продавец получит минимальную выгоду (если ему предложат меньше приемлемого минимума, то он просто выйдет из сделки), 2) точно так же и с покупателем.

Когда невозможно достичь постоянного соглашения, стороны заключают соглашение, которое дает каждому минимум желаемого. Результат договора, т. е. насколько близко каждая из сторон подойдет к своему желаемому максимуму или минимуму, зависит от силы влияния каждой из сторон и их позиции в договоре. Другими словами, *modus vivendi* можно понимать как компромисс, отражающий относительное влияние сторон. Соглашение действует, пока степень влияния сторон и их позиции остаются теми же. Как только расстановка сил меняется, заключается другое соглашение.

Соглашение X между A и B является *modus vivendi* тогда и только тогда, когда:

1. X соответствует интересам, ценностям, целям как A , так и B .
2. X не дает не A , не B всего, что они хотят.
3. Распределение выгод в компромиссе (насколько X соответствует максимальным ожиданиям A и B) зависит от относительной мощи A и B .
4. И для A , и для B принятие соглашения X зависит от постоянной оценки условий сделки, того, насколько она соответствует ожиданиям; и того, имеют ли смысл усилия по заключению нового соглашения [2, с. 109–110].

Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ существенным образом ее преобразуют: путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. Социолог Н. Луман считает, что реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

Специфика массовой коммуникации состоит в том, что это социально ориентированное общение, в котором претерпевают изменение фигуры автора (субъекта) и адресата.

По мнению психолога А. А. Леонтьева, у СМИ «как бы двойной субъект». С одной стороны, это, как правило, один человек, личность (теле- или радиоведущий, журналист – автор газетных материалов, эксперт и т. п.), с другой – «субъектом такого общения является тот или иной коллектив или общество в целом: в социально ориентированном общении коммуникатор всегда представляет, репрезентирует мнения, убеждения, информацию социального коллектива или общества» [3, с. 135]. Адресат СМИ – массовая аудитория. Коммуникативная ситуация «СМИ – аудитория» по сути своей представляет межличностную коммуникацию.

Межличностная коммуникация отображается понятием обмена информацией и общения индивида с другими людьми, другими словами, установлением

между ними определенного социального контакта. Эффективность межличностной коммуникации, т. е. степень адекватности понимания себя и других в межличностной коммуникации, определяется рядом факторов:

- дистанцией между собеседниками, под которой понимается степень близости между ними. Она минимальна между близкими, родственниками и друзьями и максимальна между абсолютно незнакомыми людьми;

- принадлежностью к одним и тем же, либо близким референтным группам;

- уровнем соответствия социально-профессиональных, социально-образовательных, социально-демографических и иных статусов;

- уровнем культуры общения, расположенностью к открытому общению;

- наличием общих интересов;

- возникновением и проявлением чувств симпатии или антипатии;

- психологическим состоянием участников коммуникации в момент контакта.

Воздействие одного участника коммуникации на другого может иметь конструктивный и деструктивный характер, проявляется это в ряде форм:

- бесстрастная беседа с пристальным вниманием к мнению собеседника и без явного желания занять в ее ходе некие лидерские позиции;

- ориентация на утверждения, соответствующие личным интересам, но без ущемления прав собеседника. Один из собеседников начинает выполнять роль лидера;

- активное утверждение и защита собственных позиций, связанные с четкой демонстрацией лидерских функций, защитой своих прав и точек зрения и отвержением всякого соглашательства;

- использование активной аргументации в поддержку своей и опровержения противных точек зрения;

- проявление гнева, раздражения, подозрения и антипатии по отношению к собеседнику вплоть до вербальной агрессивности и враждебности [4, с. 21].

Как отмечают психологи, одним из путей воздействия является управление «психологическим пространством взаимодействия». Как и физическое пространство, оно имеет свои измерения. Для описания статического состояния этого пространства и происходящих в нем изменений могут быть использованы такие понятия, как территория, дистанция, пристройка, инициатива и т. д. [5]

Территория – это часть межличностного пространства, которую индивидуум считает «своей». В соответствии с онтологическими пластами психики человека можно выделить специфические виды психологической территории. На кинестетическом уровне такой оказывается физическая территория. На эмоциональном уровне – это «право собственности» на настроение, реакцию. На операциональном уровне – это своя работа, свой стиль деятельности. На личностном уровне «своим» является то, что важно для индивидуума.

Всякое воздействие с неизбежностью означает вступление на чужую территорию, разница заключается лишь в том, что вступление может быть результатом приглашения, насильственного вторжения и тайного проникновения.

Медиатекст – продукт речевой деятельности, которая осуществляется в определенном социальном контексте. К факторам, формирующим социальный контекст медиатекста, могут быть отнесены «место и время встречи, намерения, цели участников общения, наличие или отсутствие посторонних лиц и т. д.» [6, с. 371–372]. Условия успешного взаимодействия в коммуникации

«журналист – потребитель информации» требуют учета социальных конвенций. Социальный контекст влияет на выбор речевого жанра и речевой тактики, предполагает адекватную прагматическую интерпретацию. При этом представления автора высказывания и адресата о социальной ситуации и уместных речевых действиях должны совпадать, в противном случае мы становимся свидетелями коммуникативной неудачи (ср., например, неуместный комплимент).

В социальном контексте категория «личного» задает возможные действия участников в тех или иных ситуациях, задает репертуар допустимых речевых актов и тактик. Личная территория: Я, МОЕ...

Посягательством на личную территорию являются высказывания типа «Твоя любимая мебель», если предыдущие речевые действия либо ситуация не дают основания для такого типа высказываний.

В современном медиатексте, особенно в рекламном тексте, наблюдается нарушение социальных конвенций в разграничении «Личного» и «Неличного».

Приведем некоторые коммуникативные тактики вторжения в сферу Я потребителя информации.

Тактика 1. «Это твоё любимое». Этот коммуникативный ход нацелен на иерархии ценностей, может быть обозначен фразой: «Это твоя система ценностей». На лексическом уровне модель обслуживают местоимения 2-го лица *ты, вы* и соответствующие притяжательные местоимения, прилагательное *любимый* и синонимичный в данном контексте *классификатор* № 1 (с подразумеваемым или эксплицитно выраженным указателем на 2-е лицо: «в твоей жизни», «у тебя»), предикаты со значением предпочтения: *любить, быть без ума, выбирать*).

Примеры:

1. *Лондаколор – ваша краска для волос.*
2. *Высокая проба: Вещи с драгоценным блеском магическим образом поднимают не только настроение, но и самооценку. Проверено!*
3. *Чувствуй свежесть, будь неотразимой!*
4. *Специальный рекламный проект NOKIA: Все твои вечеринки – это грандиозные, эпохальные события, лучшее время жизни! Они стоят того, чтобы запомнить их с максимальной четкостью: Делай историю! Будь свободной! Разбей его сердце! Не жди... любляйся! Чувствуй ритм. Зажигай звезды! Твой личный фотограф – NOKIA LUMIA 925.....*

Тактика 2. «Это твоя мечта. Ты хочешь этого». Данный ход относится к области когнитивных планов, конструирует в сознании читателя, зрителя, слушателя образ будущего. В высказываниях подобного типа частотны предикаты типа «мечтать», «стремиться», «хотеть» и лексические единицы с положительными коннотациями.

Примеры:

1. *Отдыхать за городом мечтают многие. Однако для того, чтобы ваш дом был комфортным в любую погоду, необходимо заранее подумать об энергетической инфраструктуре. Самый главный ресурс, без которого на даче трудно прожить и день, это электричество. Чем этого ресурса больше, тем больше дом вы сможете себе позволить* (Егор Строев. Загород требует киловатт // Энергия – людям. 2016. № 3. С. 14).

2. *Мастер-класс. Собираешься на сочинскую Олимпиаду в качестве болельщицы и надеешься блистать на трибуне – подготовься заранее. Посмотри наш видеурок правильного макияжа, который провели визажист «Ив Роше» Елена Ермакова и параолимпийская чемпионка, посол «Сочи-2014» Олеся Владыкина.* (Cosmo.ru|vladykina).

3. *Верните молодость Вашей коже. Испытайте тройной лифтинг-эффект. Восстановите контур. Придайте упругость. Избавьтесь даже от глубоких морщин...* (COSMOPOLITAN. 2013. Август).

Тактика 3. «Тебе было плохо. С „этим“ будет хорошо». Воздействие этого хода основано на формировании мотивов для удовлетворения своих потребностей. Достижение удовольствия и освобождение от страдания являются важнейшими мотивами, движущими человеком. На этом основано построение медиатекстов, акцентирующих внимание на «плохом настоящем» и «инструменте» либо технологии, с помощью которых можно избавиться от плохого. Используется, как правило, императив или косвенное требование: *пора привыкать...*

Примеры:

1. *Для всех нас сейчас настали нелегкие времена. Мало того, что зима в Петербурге сама по себе — настоящее испытание для нас, с аномальными холодами и постоянными перепадами температур, так еще и общая финансовая ситуация в стране оставляет желать лучшего. Цены постоянно растут, зарплаты и пенсии остаются прежними. Неужели у людей в этом г. не будет возможности полечиться?... Так что же делать? На протяжении многих лет умелые «Клиники ТитАн» занимаются различными проблемами опорно-двигательного аппарата, и что очень важно — цены клиники приятно удивляют!...* (Кризис здоровью не помеха // Петербургский дневник. 2016.14.03.)

2. *Почувствуй себя человеком!* (Компьютеры «Вист»).

Авторы приведенных текстов реализуют базовые принципы речевого воздействия в медиадискурсе. Авторы нарушают принятые в обществе социальные конвенции.

Приведены примеры тактик речевых стратегий риторического типа, обеспечивающих эффективность речевой коммуникации. Переменными, формирующими определенный контекст коммуникации с применением перечисленных тактик, являются цели участников общения, а также коммуникативная (социальная) ситуация, а именно: «нарушение» границ коммуникативного пространства одного из участников коммуникации.

Библиография

1. Современный словарь иностранных слов / Л. М. Баш [и др.]. М., 2000. 926 с.
2. Грановская О. Л. Либеральные модели социальной конвенции // Гуманитарные исследования в восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 6. С. 107–115.
3. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М., 2008. С. 135.
4. Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации. М., 2009. 234 с.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизм и защита. М., 1997. 304 с.
6. Шерстяных И. В. Теория речевых жанров. М., 2014. 544 с.

Список авторов

- Авдони́на Наталья Сергеевна кандидат политических наук, доцент, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью. Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова. Архангельск
e-mail: natalia.avdonina1987@gmail.com
- Арпентьева Мариям Равильевна доктор психологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры психологии развития и образования, руководитель лаборатории психолого-педагогического сопровождения семьи и детства Центра социально-гуманитарных исследований. Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского. Калуга
e-mail: mariam_rav@mail.ru
- Бадалян Дмитрий Александрович кандидат исторических наук, старший научный сотрудник. Российская национальная библиотека. Санкт-Петербург
e-mail: dmit.bad@gmail.com
- Бендюков Михаил Александрович доктор психологических наук, доцент, кафедра прикладная психология. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I. Санкт-Петербург
e-mail: 9494921@bk.ru
- Блохин Игорь Николаевич доктор политических наук, доцент, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург
e-mail: igor.blohin@mail.ru
- Буторин Михаил Вениаминович кандидат исторических наук, доцент, кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: mvbutorin@mail.ru
- Васильева Марина Геннадьевна кандидат филологических наук, доцент, кафедра Реклама и связи с общественностью. Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. Омск
e-mail: vasmse@yandex.ru

- Воронин Олег Владимирович журналист, редактор портала Novostroy.ru
e-mail: 89523553439@mail.ru
- Высоцкий Вадим Борисович кандидат культурологии, кафедра журналистики и медиа-технологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: v.b.vysotsky@mail.ru
- Горлицкая София Израилевна кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных и управляющих систем. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: sophiagor1@gmail.com
- Жихарева Алена Аркадьевна кандидат физико-математических наук, доцент кафедры высшей математики и информатики. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: aadip07@rambler.ru
- Зиновьев Илья Викторович доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики. Уральский федеральный университет. Екатеринбург
e-mail: ziliv@mail.ru
- Иванян Рузанна Гургеновна кандидат политических наук, доцент, кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: rouzanna@youthcentre.ru
- Ильченко Сергей Николаевич доктор филологических наук, доцент, кафедра тележурналистики. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург
e-mail: tv_and_radio@mail.ru
- Кардинская Светлана Владленовна доктор философских наук, доцент, кафедра рекламы. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: kard16@mail.ru
- Ким Максим Николаевич доктор филологических наук, профессор, кафедра социальных технологий. СЗИУ РАНХ и ГС. Санкт-Петербург
e-mail: kim@szags.ru

Коваленко Александр Николаевич	кандидат физико-математических наук, доцент, заведующий кафедрой информационных и управляющих систем. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург e-mail: akovalenko@uprint.spb.ru
Кознова Наталья Николаевна	доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург e-mail: nkoznova@mail.ru
Комолова Нина Владимировна	кандидат технических наук, доцент кафедры высшей математики и информатики. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург e-mail: ninapetergof@mail.ru
Лейбель Елена Викторовна	кандидат социологических наук, доцент, кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург e-mail: astarta-labirint@yandex.ru
Лурье Светлана Владимировна	доктор культурологии, ведущий научный сотрудник Социологический институт РАН. Санкт-Петербург e-mail: svlourie@gmail.com
Месяц Вера Александровна	кандидат социологических наук, доцент, кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург e-mail: verames@mail.ru
Москалевич Галина Николаевна	кандидат юридических наук, доцент, кафедра теории и истории права. Белорусский государственный экономический университет. Минск e-mail: moskalevich74@gmail.com
Никифоров Дмитрий Игоревич	студент 4 курса специальности «Психология». ПГУПС, кафедра «Прикладная психология» e-mail: agape3@mail.ru
Пак Екатерина Максимовна	кандидат филологических наук, доцент, кафедра социальных технологий, СЗИУ РАНХ и ГС. Санкт-Петербург e-mail: EMPak@yandex.ru
Плеснявых Оксана Юрьевна	контент-менеджер ООО «QuantumArt». Санкт-Петербург

- Соловей Ирина
Викторовна кандидат философских наук, доцент, кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций. Удмуртский государственный университет. Ижевск
e-mail: soloveyIV1@mail.ru
- Сума Мариам магистрант. Санкт-Петербургский государственный университет
e-mail: berkutoro@gmail.com
- Суханова Ольга
Васильевна кандидат филологических наук, доцент, кафедра журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: ovslr51@mail.ru
- Тимофеева Елена
Анатольевна кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных и управляющих систем. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: Urok11.00@mail.ru
- Туголукова Екатерина
Николаевна главный редактор газеты «Текстиль» и журнала «Стиль-студент». Санкт-Петербург
e-mail: gazetasutd@mail.ru
- Ульяновский Андрей
Владимирович кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы. Санкт-Петербургский государственный университет.
Санкт-Петербург
e-mail: ullianav@gmail.com
- Шелонаев Сергей
Игоревич доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиатехнологий СМИ. Высшая школа печати и медиотехнологий. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Санкт-Петербург
e-mail: shelonaev@mail.ru
- Якунин Александр
Васильевич кандидат филологических наук, доцент кафедры медиадизайна и информационных технологий. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург
e-mail: darveter-1974@mail.ru

Научное издание

3-я Всероссийская научно-практическая конференция

**Современные СМИ
в контексте информационных технологий**

Сборник научных трудов

Подписано в печать 17.05.2018
Гарнитура Newton. Формат 70×108^{1/16}
Усл. печ. л. 13,65. Тираж 250. Заказ № 282

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)