

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

ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ. НОВЫЙ ВЗГЛЯД

Сборник научных статей магистрантов
кафедры Журналистики и медиатехнологий СМИ
по материалам III студенческой научной конференции

Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна
2018

УДК 070
ББК 76

Сборник научных статей студентов-магистрантов,
обучающихся по направлению подготовки
42.04.02 Журналистика

Журналистика в XXI веке. Новый взгляд : сб. научных статей
магистрантов кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ
по материалам III студенческой научной конференции. – СПб. :
СПГУТД, 2018. — 112 с.

УДК 070
ББК 76

Электронное издание зарегистрировано
СПбГУПТД ВШПМ
№ 282 от 13.04.2018

© СПГУТД, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Арзамасова Ю. Глобализация жанра документалистики: от возникновения до наших дней	5
Винокурова М. Журналистские расследования на российском телевидении	9
Гришина Л. Специфика изданий типа Lifestyle, влияющая на формирование стиля жизни своей аудитории	18
Денесюк Т. Личная страница в социальной сети как добровольное электронное чипирование	21
Евдокимова К. Видеоблогинг как новая форма современных молодежных медиа	25
Ефремова Ю. Анализ информационной повестки дня современных СМИ	32
Камалтынова С. Fashion-журналистика в интернет-пространстве как развивающееся направление	37
Малютина А. Fashion-критика как жанр журналистики	45
Мерзлякова Н. Технология создания и трансформация эссеистического текста	50
Мосесова Е. Кинокритика как вымирающий жанр журналистики	55
Мычко В. Инновационные формы развития новостных медиа в интернет-пространстве	61
Никитенко Я. Эффективность военных СМИ в организации военно-патриотического воспитания молодежи	70
Новоселова А. Телевизионная критика ток-шоу в общественно-политических изданиях	74

Салехова Т. Программный контент «Первого канала» в запросах аудитории	83
Семихатских А. Ведущие общественно-политических ток-шоу и приемы их воздействия на аудиторию	88
Стародумова А. Современная аксиология российской системы образования: моделирование новых этико-моральных ценностей.	96
Тучкова А. Управление вниманием аудитории в молодежных СМИ	99
Шаповалова К. Диалогические дискурсы как способ интерпретации произведений о Великой Отечественной войне: концепция периодического издания . .	105

Юлия Олеговна Арзамасова

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 1-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. социол. наук, доцент, заведующий
кафедрой ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД, член Ученого совета
Сергей Игоревич Шелонаев.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЖАНРА ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ: ОТ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Актуальностью данной темы является то, что за период существования документальных СМИ жанр документалистики прошел множество этапов формирования: от документального кино до продукта журналистского творчества, от неигрового кино – к игровому, от сугубо публицистического жанра до экранной драматургии. Теледокументалистика является одним из самых востребованных жанров современных СМИ, и в работе показана особенность этого феномена массовой коммуникации.

Ключевые слова: документальные СМИ; формирование; документальное кино; теледокументалистика; феномен; массовые коммуникации.

Yulia Olegovna Arzamasova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 1-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD, member
of the Academic Council Sergei Igorevich Shelonaev.

THE GLOBALIZATION OF THE GENRE OF DOCUMENTARY: FROM THE ORIGIN TO OUR DAYS

Relevance of this subject is that during existence of documentary media, this genre has passed a set of stages of formation: from documentary cinema to a product of journalistic creativity, from documentary films to live action, from a publicistic genre to screen dramatic art. Television documentary is one of the most demanded genres of modern media, and features of this phenomenon of mass communication are shown.

Keywords: documentary media; formation; documentary cinema; television documentary; phenomenon; mass communications.

Документалистика оставила свой первый и главный след в кинематографе, в данном жанре снимали реальных людей в окружении реального мира. Именно неигровое кино считается прародителем всего кинематографа. Оно дало старт фантазии человека, который, в свою очередь, смог создать множество жанров, связанных не только с кинематографом, но и с другими направлениями на телевидении.

Документальное кино является одним из самых сложных жанров, не все режиссеры берутся за его съемку, но в то же время оно является одним из наиболее популярных. Не прошло и века, как формат теледокументалистики стал одним из наиболее востребованных и считается вершиной мастерства телевизионного журналиста. В XXI в. это один из ключевых жанров в СМИ.

Однако не всегда так было: именно в период перестройки для теледокументалистики наступила новая эпоха, документалистика сменила свой формат. После почти 10-летнего перерыва, в начале XXI в. документальная журналистика вернула себе положение одного из главных телевизионных продуктов. Этот жанр лидирует на телевидении, уступая только новостям, развлекательным программам, кинофильмам и сериалам. Документалистика существует во многих форматах телевидения, ее совмещают с новостями, передачами и кино. В данной работе я хочу изучить и провести научный анализ развития документалистики не только как единичного жанра, но и в роли жанра, который существовал совместно с другими форматами СМИ и будет сохранять эту позицию.

Актуальностью данной темы является то, что за период существования документальных СМИ этот жанр прошел множество этапов формирования: от документального кино до продукта журналистского творчества, от неигрового кино – к игровому, от сугубо публицистического жанра до экранной драматургии. Теледокументалистика является одним из самых востребованных жанров современных СМИ.

Неигровое кино может быть различных жанров: событийная хроника, кинолетопись (съемки, создаваемые не для оперативных новостных журналов, а для истории), кинофиксация для специальных целей (научные съемки, милицейские протоколы, видеонаблюдение), авторская журналистика, наконец – искусство. Последние два вида, в свою очередь, подразделяются на многие жанры кино: репортаж, очерк, исследование, социальная публицистика, дневник, путешествие, фильм-портрет, проза, драма, мелодрама, комедия, поэзия, трагедия... Использовать все документальные жанры невозможно: они видоизменяются, то и дело возникают новые, экспериментальные. При совмещении игрового и неигрового кино или различных жанров кино документального, или при скрещивании жанров кинематографических с литературными и музыкальными появляются новые, еще неизвестные жанры.

Неигровое кино началось с «Прибытия поезда на вокзал Ла-Сьота». Это первая документальная картина братьев Люмьеров, она была снята в 1895 г. За столько лет изменились и вокзалы, и поезда, и люди – вот только гениальным в этом фильме была именно жизнь, ее подлинность и неповторимость.

Через много лет, когда документальное кино обозначит себя не только инструментом для хроникальной фиксации фактов жизни, но и самостоятельным видом киноформата, среди его мастеров станет популярной фраза: «Жизнь талантливее, чем я». Фильм навсегда останется вечным,

и то, что было снято на камеру, изменить никто не сможет. Намного позже Андрей Тарковский скажет, что этот фильм является гениальным, и все, что связано с документалистикой, начнет свою жизнь в новом, более усовершенствованном формате.

Однако изначально одним из главных достоинств неигрового кинематографа считали возможность показать зрителю то, что сам он увидеть бы не смог. Кинематографистов всегда привлекали экзотика и все, что являлось сенсацией. Также людям были интересны: этнография, пожары, стихийные бедствия, военные действия, жизнь царствующих особ, технические новинки вроде полетов авиаторов на самолетах и дирижаблях — все, что способно привлечь зрителя к киноэкрану. Операторы совершали путешествия по всему миру в поисках захватывающих сюжетов и историй, чем нередко подвергали себя смертельному риску. Зачастую операторы, режиссеры, тележурналисты и вся съемочная группа стояли перед выбором: человек или профессионал, снять сюжет или спасти человека, запечатлеть кадр и подвергнуться огромному риску или сохранить себе жизнь и лишиться материала. Выбор всегда стоял за человеком, и на его решение никто не мог повлиять.

Документальное кино не является самым масштабным по производству кинохроники, не приносит своим создателям громкой славы и денег, многие режиссеры-документалисты ушли из жизни в забвении и нищете, но это не означает, что они не оставили свой след в огромном мире киноискусства. Многие создатели величайших картин получили свою часть славы уже после смерти, и их кинокартины по праву можно считать эталоном для современной документалистики. Неигровое кино может быть очень разным: и спекулятивно-сенсационным, и исполненным подлинного трагизма, и комедийным, и поэтически-философским. Его подтекст может быть и пропагандистским, и политическим. Для каждого создателя, избравшего документальное кино своей профессией, возможности самые широкие. Дело лишь в масштабе таланта режиссера и его этического чувства художника.

В современном мире существует множество возможностей для того, чтобы раскрыть свой талант. Чтобы показать миру новый формат документальной съемки, нужна только ваша фантазия. Именно благодаря современности мир узнает все больше исторических и научных фактов, которые превращаются в циклы документальных передач, в художественное кино, в новые новостные сюжеты. Сегодня жанр документалистики представляет собой множество разновидностей. Документальное кино успешно транслируется на экранах телевизоров, а также внедряется в просторы Интернета, где приобретает новую форму: от документального расследования до юмористических роликов.

Еще понадобится немало лет, чтобы документалистика стала первой в списке лидеров, но мир не стоит на месте, и уже сегодня этот жанр с успехом покоряет телевизионные форматы и мир Интернета.

В XXI в. многие создатели опираются на работы прошлого столетия, когда и зарождалась документальная хроника. Различие заключается лишь в том, что в наши дни режиссеры научились играть с жанрами, совмещая художественное кино с документальным, развлекательный жанр — с научно-документальным. Время помогает отточить все навыки документалистов и подарить миру множество шедевров, которые помогают нам раскрыть тайны прошлого или узнать много нового о мире сегодняшнем.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Лейда Д.* Фильмы из фильмов. М., 1966.
2. *Франк Г.* Карта Птолемея. М., 1974.
3. *Беляев И.* Спектакль без актера. М., 1982.
4. *Пажитнова Л.* Кадр... и вся жизнь. М., 1988.
5. *Голдовская М.* Женщина с киноаппаратом. М., 2002.

Мария Сергеевна Винокурова

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. филол. наук, доцент, профессор кафедры
ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД

Наталья Николаевна Кознова.

ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Журналистское расследование – это, пожалуй, один из самых сложных жанров. Он предполагает исследование такой темы, которую предпочитают тщательно скрывать, не выносить на всеобщее обозрение. Как правило, такое событие или явление является негативным, вызывающим очевидный интерес у общества. Журналисты, ведущие расследование – это, прежде всего, те люди, которые имеют желание служить народу, бороться за справедливость, не ищут легких путей и целиком отдаются своему делу.

Ключевые слова: журналистика; расследование; исследование; репортер; телевидение.

Maria Sergeevna Vinokurova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD

Natalia Nikolaevna Koznova.

INVESTIGATIVE JOURNALISM ON RUSSIAN TV

Journalistic investigation is probably one of the most difficult genres. It involves the study of topics that are preferred to be carefully hidden, not revealed to the public. As a rule, such an event or phenomenon is negative, causing an obvious interest in society. Journalists leading the investigation are primarily those persons who have a desire to serve the people, to fight for justice, who don't look for easy ways and devote themselves to their work.

Keywords: journalism; investigation; research; reporter; TV.

События и явления, происходящие в повседневной жизни, получают отражение в журналистских расследованиях. Согласно словарям русского языка глаголы «исследовать» и «расследовать» имеют два значения. Исследовать – подвергать научному изучению; внимательно, с тщательностью осматривать для выяснения, изучения чего-либо. Расследовать – подвергать всестороннему рассмотрению, изучению; производить дознание, следствие [1].

В словарях говорится лишь об исследовании научном, которое представляет собой процесс выработки нового научного знания, один из видов познавательной деятельности. Его основными компонентами являются постановка задачи, анализ информации, формулирование и проверка гипотезы, эксперимент и т. д. Журналистское исследование роднит с научным общая методология познания социальных явлений – стержень методологической культуры журналиста; применяемые последним общенаучные методы: наблюдение, опрос, изучение документов, сравнение, обобщение, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование. Однако другие сферы этой культуры достаточно специфичны. Речь идет о журналистской методологии – не только о научном обобщении, но и о художественном осмыслении информации и принципах ее изложения. Документальность фактов журналист соединяет с авторским мнением и комментарием, выраженным свободно. Факт, проблема и концепция – важнейшие компоненты логической структуры текста. При этом наиболее эффективным материал будет, если обеспечивается близость журналистского произведения массовой аудитории и ситуационность повествования, когда обсуждение проблем, ход аргументации, представление выводов и предложений «вращаются» вокруг конкретных жизненных ситуаций. В отличие от логической группы творческих факторов эффективности, связанных с содержанием произведения, психологические факторы призваны облегчить восприятие информации, добиться большего внимания аудитории [2].

Исследовательская работа, разработка источников информации, способность распутывать и расшифровывать сложные материи, строить гипотезы и проверять их на известных фактах – все это присуще исследованию и расследованию. Но в журналистском расследовании имеются свои особенности и требования к автору: проблема, о которой говорится в аналитическом материале, в расследовательском персонализируется, когда устанавливаются виновники злоупотреблений. Чаще всего журналист прибегает к версиям из-за чинимых в ходе авторского поиска препятствий: осмысливая их причины, он говорит о своих догадках, оставляя выводы незавершенными. Однако журналист может быть увлечен предположениями из-за недостаточной объективности в вопросах, которые он решил поднять. Что же касается сбора и обработки фактов, то их методика в расследовании почти не отличается от исследования, хотя здесь есть свои особенности: анонимные источники информации, засекреченные сведения, более серьезное обращение с героями, различные препятствия. Итогом журналистского расследования является не только сенсация или громкое дело, но и более скромные публикации о ситуациях в коллективах, переживающих коллизии [3].

Журналистское расследование отличается от всех видов журналистской деятельности. Дело в том, что журналист, который ведет расследование, должен выставлять на всеобщее обозрение те факты,

которые раскрывают тайны, он не может молчать, если понимает, что видит перед собой откровенную глупость, предательство и подлость. Главная задача журналиста — привлечение внимания аудитории, ее интерес к событию или явлению. Без этого жанра телевидение не так интересно и любая газета становится скучнее. За последнее десятилетие журналистские расследования пережили в России и резкий взлет популярности, и столь же стремительную потерю репутации. Это закономерный процесс, который не означает отказ от самой идеи [4].

Работа на телевидении сильно отличается от работы в печатных СМИ. Существует мнение, что журналист, работающий в газете, с легкостью освоит телевизионные навыки, а вот корреспондент на телевидении никогда не сможет работать в печатных изданиях.

Но вот один тезис, который вряд ли можно опровергнуть: практически ни одна хорошая, даже блестящая газетная статья не может быть использована в качестве телевизионного сценария в чистом виде. А ведь именно телевизионный сценарий в конечном счете должен подготовить тележурналист буквально перед любой съемкой — будь то небольшой сюжет в «Новостях» или полнометражный проблемный очерк. Сценарий этот вовсе не является многотомным трудом, созданным по всем бюрократическим канонам, скрепленным бесчисленными резолюциями начальства и печатями отдела снабжения, он, в конце концов, может быть в голове, но он, во-первых, обязательно должен быть, а во-вторых, должен быть именно сценарием [5].

Печатное слово отличается от тех, что произнесены в эфире, поскольку на слух текст воспринимается совершенно по-другому. У газетного журналиста есть два средства для создания художественного образа: слово автора и воображение читателя. В телевизионном сюжете текст пишется специальным языком и по специальным правилам, он должен быть максимально понятным для зрителя, поэтому в видеосюжетах используется большое количество выразительных средств. Это видеоряд, т. е. изображение, монтаж (произвольно-осмысленное сочетание кадров), синхронная речь персонажей, закадровый текст, фоновый звук, «стенд-ап» (речь корреспондента на фоне события) [6].

Любой видеосюжет складывается из нескольких компонентов. Материал состоит из звуковой дорожки и видеоряда, а они делятся на свои составляющие. Звук состоит из закадрового текста, интершума, музыки и звука, записанного в стенд-апе и синхроне. Видеоряд создают постановочные съемки, т. е. уже подготовленные, с выстроенным светом, композицией и т. д., и репортажные — спонтанные.

Снимая телевизионный сюжет, важно понимать, о чем требуется рассказать и какое произвести впечатление, чтобы правильно подобрать выразительные средства. Нужно уметь подойти к проблеме творчески, показать трагизм происшедшего не только пугающей картинкой, но и речью.

Ни один видеосюжет не обходится без «синхрона» — это то, что человек говорит в кадре. Следует записывать как можно больше интервью с участниками событий, т. к. сюжет получится наиболее достоверный, нежели это будет пересказ корреспондента или закадровый текст.

Выделяют три самых распространенных жанра на телевидении, отражающих ход журналистского расследования:

1. Репортаж — съемка одного события или их цепочки, при этом корреспондент является практически участником, представляя зрителю ощутить происходящее в реальном времени.

2. Очерк или фильм — произведение того или иного формата, позволяющее абстрагироваться от повествования в реальном времени, совершить экскурс в прошлое, проследить судьбу героя или ход события и т. д.

3. Ток-шоу — это скорее шоу, а не расследование, но тем не менее оно имеет право на существование, поскольку сочетает в себе элементы репортажа и очерка [7].

Исходя из жанров, существует два метода расследований:

1. Репортажная съемка — чаще всего применяется в репортаже. Она отражает некое участие в событиях, придает «картинке» оперативность, темп, подчеркнутую документальность. Такая съемка часто ведется не со штатива, а с плеча оператора, потому что в напряженной ситуации времени настраивать свет и подстраивать баланс нет.

2. Реконструкция событий — метод, применяемый в разных жанрах. Отличается от других своей «постановочностью» и более высоким бюджетом. Использование этого метода в большинстве случаев дает хорошие результаты.

В телевидении самое главное — это «картинка». Особенностью телевизионного сюжета является то, что в основном зритель запоминает не слова корреспондента, а то, что зритель видит. Поэтому «картинка» должна быть четкой, недвусмысленной и качественной.

Первый выпуск программы «Человек и закон» вышел в эфир 10 марта 1970 г. В советское время программа выходила в формате тележурнала, иногда в формате правового видеоканала. Основным направлением передачи было освещение важнейших событий экономической, политической и социальной жизни страны. В конце каждого выпуска была рубрика «Кто прав и почему», которая характеризовалась наличием обратной связи, поэтому была популярна среди советских телезрителей.

На протяжении существования программы сменилось много ведущих. Среди них Анатолий Безуглов, Юрий Краузе, Михаил Бабаев, Константин Абаев, Александр Карпов, Юрий Дзарданов, Олег Вакуловский и Алексей Пиманов, остающийся ведущим в наши дни [8].

Анатолий Безуглов по образованию юрист, много лет проработавший в правоохранительных органах, имеет ученую степень, является лауреатом первой премии конкурса МВД СССР и союза писателей СССР, за литературное творчество получил медаль имени Н. Кузнецова.

Кроме юридической деятельности занимался журналистикой. Является автором известных детективов, таких как «Змееловы», «Следователь по особо важным делам», «Записки прокурора», «Хищники», «Слово прокурора» и др.

Юрий Краузе – советский и российский журналист, телеведущий, сценарист криминальных передач. С 1966 г. работал корреспондентом центрального телевидения СССР. С 1974 г. стал работать в редакции программы «Человек и закон». Впоследствии он рассказывал о своей работе в этой передаче: «...Я неожиданно понял, что „Человек и закон“ дает исключительную возможность говорить правду с экрана. В то время на телевидении (конечно, не только там) всячески поощрялась лакировка действительности. Люди говорили по бумажкам, чтобы не ляпнуть лишнего. Но о какой бумажке может идти речь, если подсудимый борется за свою жизнь или добивается сокращения грозящего ему срока? Никакой следственный изолятор, никакая колония просто не поддаются лакировке. Что вообще может быть правдивее съемки захвата преступника? Апритоны и вытрезвители? Это была такая жгучая правда, что иногда на приеме передач у начальников вырывалось: „Вы что, не могли переодеть этого алкаголика?“ Придирались практически к каждой передаче: „Здесь убрать, там подрезать, а это ни в коем случае не показывать“. И все-таки что-то же пробивалось в эфир. Перед тем как, наконец, поставить подпись на так называемой папке, главный редактор с тоской обращается к своим заместителям: „Ну, что, будем подписывать? Ох, чувствую, попадет нам...“ И время от времени действительно попадало».

Юрий Краузе возглавлял передачу 20 лет. В качестве руководителя телепрограммы «Человек и закон» Юрий Краузе дважды удостоивался премии МВД СССР, в 1985 и 1990 гг. [9].

С 1996 по 1997 гг. программу вел Олег Вакуловский. Вакуловский закончил факультет журналистики Московского государственного университета. Работал комментатором, главным редактором скандинавского отдела Северо-европейской службы Гостелерадио СССР, в 1998 г. был генеральным продюсером телеканала СТС.

В настоящее время ведущим телепередачи «Человек и закон» является Алексей Пиманов. Алексей родился в Москве 9 февраля 1962 г. В 1989 г. закончил Московский технический университет связи и информатики (МТУСИ). В 1992 г. получил второе высшее образование в Московском государственном университете им. Ломоносова по специальности «Журналистика». На телевидении Пиманов с 1986 г. Первая его должность – видеоинженер, после был оператором на Телецентре, с 1989 г. работал в редакции общественно-политических программ Центрального телевидения, начав с ведущего программы «Ступени». В 1990–1991 гг. – специальный корреспондент «ВИД». В течение двух лет (1992–1994) был режиссером и ведущим своей собственной программы «За Кремлевской стеной». С 1995–1997 гг. – продюсер программ «Семь

дней спорта» и «Футбольное обозрение». В 1996 г. Пиманов становится генеральным директором ТК «Останкино» и постоянным ведущим программы «Человек и закон» [10].

Основные темы программы – экономическая, политическая и социальная жизнь страны. Передача освещает такие проблемы, как борьба с коррупцией, организованной преступностью, криминалом.

С самого начала своего существования «Человек и закон» старается балансировать между политикой, экономикой, социальными вопросами. Таким образом, передача старается затронуть весь спектр проблем, с которыми общество сталкивается в повседневной жизни, тем самым оказывая всевозможную помощь гражданам страны.

«Человек и закон» – это одна из тех немногих передач, которая пытается воспитывать в гражданах России не только правовую культуру, но и гражданскую и нравственную позицию. Каждую неделю выходят подготовленные корреспондентами сюжеты и расследования. Помимо этого в студии у Алексея Пиманова часто бывают гости: политики, бизнесмены, представители силовых структур и правоохранительных органов, известные журналисты.

Главный закон, которым руководствуется передача – только проверенная информация, добытая из первых рук. Рубрики остаются неизменными из года в год. Круг корреспондентов, несмотря на сложные и опасные для журналистов задания, также остается стабильным: Юрий Дзарданов, Александр Сенаторов, Татьяна Косовцова, Александра Карпова, Лилия Высочинская, Петр Гуленко, Леонид Грозин и сам Алексей Пиманов, зачастую выступающий со своими острыми расследованиями [11].

Алексей Пиманов не согласен с мнением, что его передачи насыщены криминальной тематикой: «Показ трупов, мелькание в кадре милицейских сирен и кровавые сюжеты, созданные в расчете на маргиналов – не наша работа», – говорит ведущий. Но несмотря на это, в каждом выпуске программы явно просматривается криминальная направленность.

Нередко Пиманова и его программу обвиняют в прямой зависимости от Кремля и ФСБ. Из-за этого произошло немало конфликтов. Ведущий не отрицает того, что передача имеет связи в определенных структурах, в том числе в прокуратуре, ФСБ и правительстве, но эти отношения находятся в ограничительных рамках. Среди некоторых организаций, с которыми взаимодействует программа, существует и те, с которыми сложились хорошие отношения и которые не отказываются помочь в некоторых ситуациях.

За столько лет передача стала ведущему родной: «Я делаю программу – ужас какой! – уже 12 лет. Да, параллельно у меня снимаются сериалы, делается кино, решаются вопросы телекомпании... Но каждый вторник – я не выездной – это студийный день: мы пишем „Ч. и З.“. Возможно, в какой-то момент из-за увлеченности другими проектами у меня стал сбиваться фокус, и это отразилось на качестве проекта... И тогда

меня позвал к себе Константин Эрнст и сказал: „Ты, конечно, кино занимайся — для удовольствия, но «Ч. и З.» — дело твоей жизни.

Я понимаю, что программа сложилась — все на месте. Если я уйду, то что? Программу начнет „разносить“. Будет другой ведущий — будет другое все: тексты, посыл, энергетика... Это авторская передача. Делаю я ее точно не ради денег. Деньги я в другом месте зарабатываю как продюсер, режиссер. „Человек и закон“ иногда помогает мне решать какие-то проблемы, а иногда... мешает. Иногда со мной бояться разговаривать» [12].

Рейтинг передачи, несомненно, высок. Это объясняется объективными профессиональными оценками происходящих в стране криминальных событий. Также после каждого выпуска телепередачи в Интернете появляются новые отзывы. Практически ни одного сюжета не оставляют без внимания. Время, отведенное для «Человека и закона», вечернее, поэтому у большинства зрителей имеется возможность посмотреть выпуски. Отличительная черта, по которой сразу можно узнать передачу — музыка И. С. Баха в исполнении оркестра Поля Мориа. Одна программа состоит из четырех-пяти сюжетов и длится 40 минут. В передаче задействованы оперативные съемки, исследования, расследования, анализируются факты нарушения законов [13].

Передача начинается со слов ведущего, затем производится краткий обзор тем, которые будут показаны в выпуске. Каждый сюжет не остается без комментариев Пиманова. Обычно они представляют собой колкие фразы и иронические выражения.

Самые острые сюжеты «Человека и закона» — собственные расследования корреспондентов передачи. Они включены в каждый выпуск. Тематика таких расследований абсолютно разная: финансовые пирамиды, нездоровая пища, нашумевшие преступления, обман покупателей, дела оперативного отдела.

Программа использует все тонкости журналистского расследования:

- 1) корреспонденты интервьюируют всех фигурантов дела;
- 2) задействованы съемки скрытой камерой;
- 3) сделаны выводы на всех этапах расследования.

В редакцию «Человека и закона» регулярно поступает множество писем и звонков с просьбой о помощи. Передача следит за судьбами простых людей и помогает разобраться в сложившихся трудных ситуациях. Команда проводит спектр расследований, в результате чего каждую неделю выходят новые сюжеты.

Итог, которым может гордиться передача «Человек и закон», — это результаты, которые приносят расследования и разоблачения: невинных людей выпускают и реабилитируют, коррупционных чиновников уличают и увольняют.

На протяжении существования программы ее структура неоднократно менялась, появились новые рубрики. Передача преодолела много преград и тем не менее осталась одной из самых рейтинговых на российском телевидении [14].

На российском телевидении передачи с журналистскими расследованиями являются самыми рейтинговыми. Это объясняется тем, что сюжеты этих передач актуальны, интересны аудитории, убедительны, ясны, логичны. К тому же с помощью этих передач не раз оказывали помощь людям, оказавшимся в трудных ситуациях, где они не знают, как им поступать, как в одиночку решать проблемы. Каждая передача имеет свой сайт в Интернете, работает горячая телефонная линия. Можно обращаться по волнующим вопросам, объяснять сложившуюся ситуацию и ждать помощи команды корреспондентов-расследователей [15].

Работа журналиста, занимающегося расследованиями, крайне опасна. Человеку, решившемуся на такой серьезный шаг – исследовать какое-либо дело, следует обладать стойким характером, крепкими нервами. Расследования бывают довольно затягивающимися, они могут длиться больше года. Поэтому журналист должен четко сформулировать для себя план и действовать строго по его пунктам. Достоверность и ясность в расследовании являются важными критериями для читателей и зрителей. Журналистское расследование включает дополнительное требование к его автору – выявить нарушение законов, установлений, норм поведения и даже правил приличия. Поэтому такая профессия даже чем-то схожа с профессией следователя. И тот, и другой должны уметь замечать мелочи, знать приемы логических умозаключений и уметь ими пользоваться.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Конфликтология : учебное пособие / ред.-сост. Е. В. Буртовая. М. : Юнити, 2002.
2. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учебник. 3-е издание. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001.
3. Журналистское расследование: История метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. СПб. : Нева ; М. : Олма-Пресс, 2001.
4. Конфликтология : учебное пособие / ред.-сост. Ильина Л. М., 2000.
5. *Ким М. Н.* Репортаж: технология жанра. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005.
6. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие / ред.-сост. Г. В. Лазутина. М. : Аспект Пресс, 2000.
7. Технология интервью : учебное пособие / ред.-сост. М. Лукина. М. : Аспект Пресс, 2003.
8. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб. : Питер, 2006.
9. *Мельников М.* Прикладная конфликтология для журналистов / сост. М. Мельников, ред. М. Григорян. М., 2006.
10. Основы творческой деятельности журналиста : учебник / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание ; СПБИНВЭСЭП, 2000.
11. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. 4-е изд., с изм. и доп. / сост. Ю. В. Казаков. М. : Медея, 2004.

12. *Соловьев А. Б.* Как организовать расследование : учебно-методическое пособие. М. : Юрлитинформ, 2000.
13. Человек и Закон [Электронный ресурс] / Правовой центр «Человек и Закон». М., 2018. URL: <http://chelovekizakon.ru/> (дата обращения: 22.03.2018).
14. *Уилмен Дж.* Журналистские расследования: современные методы и техника. М. : Изд-во Виоланта, 1998.
15. Журналистское расследование : методич. рекомендации / ред.-сост. Ю. Шум. М. : Барс, 2001.

Людмила Андреевна Гришина

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. социол. наук, доцент, заведующий
кафедрой ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД, член Ученого совета
Сергей Игоревич Шелонаев.

СПЕЦИФИКА ИЗДАНИЙ ТИПА LIFESTYLE, ВЛИЯЮЩАЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ СВОЕЙ АУДИТОРИИ

Тема взаимодействия и влияния средств массовой информации на общество изучается уже много лет, но от этого не становится менее актуальной. Если раньше считалось, что главная задача СМИ – информирование и просвещение аудитории, то сейчас СМИ становятся своего рода регулятором формирования ценностей и убеждений аудитории. Особенностью досуговой журналистики является то, что она претендует на формирование стиля жизни своего потребителя.

Ключевые слова: информация; досуг; просвещение; стиль жизни.

Lyudmila Andreevna Grishina

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD, member
of the Academic Council Sergei Igorevich Shelonaev.

SPECIFICITY OF LIFESTYLE-LIKE PUBLICATIONS INFLUENCING THE FORMATION OF THE LIFESTYLE OF THEIR AUDIENCE

The topic of interaction and influence of the mass media on the society has been studied for many years, but does not become less relevant. If earlier it was believed that the main task of the media is informing and educating the audience, now the media are becoming a kind of regulator of the formation of values and beliefs of the audience. A feature of leisure journalism is that it claims to form a lifestyle of its consumer.

Keywords: information; leisure; education; lifestyle.

В наши дни стремительно развивается журналистика типа Lifestyle (о стиле жизни). Как правило, издания такого типа лучше всего владеют техникой манипуляции: создают для аудитории красивый мир сбывшихся желаний и, в большинстве случаев, развивают в своих читателях интеллектуальные, творческие стороны и продвигают идею уникальности, особенности читателя. Для аудитории предоставляются образы поведения, проявляющиеся в текстах, видео, музыке, фотографиях и, конечно, рекламе, которым хочется подражать.

Существует несколько компонентов, на которые опираются СМИ, создавая контент. Эти компоненты состоят из сфер деятельности человека:

- 1) работа, взаимоотношения с коллегами;
- 2) отдых (активный, физический или интеллектуальный);
- 3) хобби, увлечения;
- 4) личная жизнь, включающая взаимоотношения с противоположным полом, родственниками, друзьями, поведение в семье;
- 5) предпочтения в одежде, аксессуарах;
- 6) предпочтения в выборе классовых объектов: автомобили, рестораны, курорты и др.

Также необходимо выделить несколько образцов поведения, которые будут определяться жизненной позицией, а значит формировать стиль жизни современного человека:

1. Гедонистическая позиция. Характеризуется следующими образцами поведения: «наслаждаюсь жизнью», «удовлетворяю все свои потребности», «веду веселую жизнь», «живу сегодняшним днем».

2. Активная жизненная позиция. «Интересы общества ставлю выше своих собственных», «служу благу других людей», «активно участвую в общественной жизни», «занимаюсь самообразованием», «занимаюсь спортом», «интересуюсь политикой» (такая позиция с точки зрения личности исключает мотивацию на внешний вид).

3. Экстравагантная позиция. «У меня необычная прическа, украшения», «одеваюсь со вкусом», «имею свои оригинальные манеры, привычки», «увлекаюсь редкими хобби, видами спорта», «слежу за внешним видом» (соответственно мотивация на возможность «быть таким, как все» минимальная).

4. Пассивная позиция. «Такой же, как все», «если бы была возможность, то не работал», «не загадываю вперед» (в этом факторе самая незначительная роль отводится «самообразованию» и «не жалею своего личного времени для дела»).

5. Традиционная позиция. «Веду здоровый образ жизни», «семья», «спокойная размеренная жизнь» (определенную важность имеет «возможность использования личного времени для дела», наименьшая степень важности приписывается «редким хобби, видам спорта», хотя подчеркивается «здоровый образ жизни»).

Определенного стиля жизни в чистом виде может и не существовать. Читатель, выбирая издание для чтения исходя из собственных запросов, может также и сочетать в себе некоторые составляющие разнообразных, но не противоречащих друг другу стилей жизни. Тем не менее, делая упор на уникальность читателя, журналы психологически привязывают к себе, влияя на манеру одеваться, говорить, вести себя, мыслить «как» и «о чем», быть ориентированными на потребление определенного рода информации.

Более того, СМИ подобного типа устраивают различные мероприятия, на которых отчетливо видно, как читатели похожи друг на друга

манерой одеваться и вести себя, при всей своей уникальности. Это очень интересное явление. На данные мероприятия в основном приходят одни и те же люди – постоянные читатели, становясь своего рода семьей. Журналы делают все, чтобы укрепить эти отношения, создать вокруг аудитории и издания определенную атмосферу, к которой хочется возвращаться снова и снова.

Делая вывод, можно сказать, что журналы типа Lifestyle нашли отличный компонент – упор на уникальность своего читателя, развитие личности и различных сторон человека. А точнее, развитие веры человека в свою разносторонность и уникальность. В обществе, где людей учат и воспитывают по определенной схеме, по определенным книгам и детства внушают определенные рамки, такие издания необходимы. Они прекращают быть манипуляторами и приобретают лицо близкого друга, вместе с которым хочется развиваться и которому хочется подражать.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Гатов В.* Будущее журналистики [Электронный ресурс] // Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 09.04.2018).
2. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. М., 1996.
3. *Зелинский С. А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб., 2008.
4. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики : учебник для вузов. М., 2004.

Татьяна Анатольевна Денесюк

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. социол. наук, доцент, заведующий
кафедрой ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД, член Ученого совета
Сергей Игоревич Шелонаев.

ЛИЧНАЯ СТРАНИЦА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ДОБРОВОЛЬНОЕ ЭЛЕКТРОННОЕ ЧИПИРОВАНИЕ

Информационный век стал не только прорывом в развитии коммуникации между людьми, но сделал их уязвимыми и подконтрольными. Социальные сети приоткрыли занавес личной жизни, оголив персону перед общественностью, дав возможность устраивать публичный суд через различные массмедиа. О том, как современность растеряла ценность Конституции, почему бесполезно бояться электронных паспортов и в чем на сегодняшний день хлеб недобросовестных журналистов, пойдет речь в этой статье.

Ключевые слова: электронный чип; спецслужбы; социальные сети; Конституция РФ; желтая пресса; Вконтакте.

Tatyana Anatolevna Denesyuk

graduate student of the Department of Journalism and Media Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD, member of the Academic Council Sergei Igorevich Shelonaev.

PERSONAL PAGE IN THE SOCIAL NETWORK AS VOLUNTARY ELECTRONIC CHIPPING

The information age has become not only a breakthrough in the development of communication between people, but made them vulnerable and controlled. Social networking has lifted the curtain of personal life, exposing a person to the public, giving the opportunity to arrange a public court through various media. How modernity has lost the value of the Constitution, why it is useless to be afraid of electronic passports and what is today the bread of unscrupulous journalists is discussed in this article.

Keywords: electronic chip; security services; social networks; the Constitution of the Russian Federation; the yellow press; Vkontakte.

Стоит вспомнить резонанс в обществе 2012 г. после того, как бывший тогда руководителем УФМС Константин Ромодановский заявил на встрече с членами Комитета Совета Федерации по социальной политике, что внутренний паспорт свое значение утратил и неплохо было ввести в оборот электронный документ с чипом [1]. А это означало,

что все персональные данные будут находиться под контролем каких-то определенных лиц.

Несложное, достаточно грубое умозаключение раскололо общественность на несколько воинствующих групп, которые не хотели становиться подконтрольными электронными рабами. А слово «чип» и вовсе в головах простого обывателя приравнялось к сравнению с псом, которому вживляют под кожу аналогичное по названию приспособление, чтобы при случае собаку можно было отыскать.

Но при всех честолюбивых намерениях стороны, выступавшей против нарушений конституционной неприкосновенности, война была заранее проиграна. Причем своими же руками. Речь пойдет о социальных сетях.

Информационный XXI в., как его уже давно окрестили современники, стал плодородной почвой, а Интернет — богатейшим удобрением для расцвета виртуальной коммуникации. Осознав все прелести сокращения пространства между собой, люди понеслись в Интернет, добровольно заполняя предложенные им анкеты под эгидой «так легче будет Вас найти вашим друзьям, родственникам, одноклассникам и первой детсадовской любви», а еще спецслужбам и другим заинтересованным личностям, например журналистам. Уверена, появление такого ноу-хау расценивалось в журналистской среде, как манна небесная в пустыне много веков назад. Так что журналистам оставалось лишь благодарить Бога перед ежедневным ритуалом просмотра виртуального пространства, как католикам перед употреблением трапезы.

Что же вызывает небывалую радость у всех заинтересованных в вашем профиле соискателей? Разберем на примере наиболее популярных социальных сетей.

Перед тем, как я перейду к поэтапному разбору, скажу первое и самое важное: как только вы заводите личную страницу — профиль, если быть яснее, — вы собственноручно разрешаете использовать информацию в личных целях. Другими словами, тем же журналистам достаточно сделать ссылку на фотографию из вашего профиля, и их совесть чиста: вы выложили ее в открытый доступ сами на площадку стороннего ресурса. В настоящий момент, конечно, этот процесс пытаются законодательно урегулировать, и существует статья в Гражданском кодексе об охране изображения гражданина [2], но на практике она не действует.

Перейдем непосредственно к информации. Регистрация включает в себя электронную почту, телефон и имя с фамилией (за основу берем ситуацию, когда пользователь заполняет профиль реальными данными). Плюс ваш IP-адрес, который автоматически попадает во власть повелителей сети. Уже немало. Дальше больше — то, что видят все. А именно: родной город и тот, где вы находитесь сейчас, место работы (и предыдущие тоже), учебные заведения с годом окончания и факультетом, контактная информация, личный сайт, интересы и предпочтения, что главное в жизни, отношение к религии, к курению, алкоголю, политические взгляды, военная служба и феерия тщеславия — сотни

фотографий, разбитых по годам на альбомы и с геотегами места создания, а также изображениями различных предметов, по которым можно смело судить о вашем уровне жизни.

Лет 10–15 назад о таком можно было только мечтать. Многие журналисты, которые вступили на профессиональный путь сравнительно недавно, серьезно задаются вопросом, как найти человека, если его нет в социальной сети. И человек ли он, если в Интернете нет ни единого упоминания? По старинке сейчас мало кто хочет работать, поэтому все надеются на информационный век, когда время вынуждает людей создавать виртуальные страницы. А теперь посмотрим на это с практической точки зрения, то есть глазами журналиста желтой прессы: как можно распоряжаться подобной информацией.

Представим, что некий руководитель среднего звена стал участником конфликта. И пусть в этом столкновении его вина невелика, но меньше всего он хочет публичности и категорически отказывается общаться с прессой. Второй участник как раз наоборот — охотно не только рассказывает о разногласиях, но и стремится вынести это на всеобщее обозрение.

Я неспроста взяла для примера за основу желтую прессу, которая из раза в раз пренебрегает главным правилом: давать в печать две стороны конфликта. Часто они и вовсе сознательно обходят это правило ради «жареного» заголовка. И вот у нас есть в наличии якобы обиженный участник, который охотно рассказывает, как плох его начальник и какие мерзости начальник совершает в отношении своих сотрудников. Но с появлением социальных сетей давать исключительно конфликт интересов не комильфо, куда интереснее разобрать человека по косточкам. Причем информация на странице становится лишь почвой для журналистских выводов, которые могут быть и вовсе не обоснованы. Выглядит это примерно так.

Фотография с заграничного моря? Значит, позволяет себе шиковать, пока сотрудники недополучают зарплаты. Атеист? Значит, безбожник и человеческое ему чуждо. С рюмкой и сигаретой? Аморальный тип. Женат, но постоянно в окружении симпатичных молоденьких дам? Скорее всего, захаживает налево и пристает к сотрудницам.

Ну а дальше в тех же социальных сетях ищем окружение нашего героя. Одноклассник, который рассказал, что в детстве родителей рассматриваемого персонажа не раз вызывали в школу. Однокурсник вспомнил про серьезный конфликт с преподавателем. Первая любовь обижена до сих пор за то, что лет 20 назад жестоко с ней поступил. Бывший коллега тем временем рассказывает про странности характера, а сослуживец про частую вспыльчивость.

И все, несколько полос или статей с еще более изощренными заголовками готовы. Кто-то скажет, что, даже исходя из этого примера, действительно можно сделать выводы. Возможно. Но поставьте себя на место героя и представьте ситуацию, что желтая пресса поговорит с одноклассником, с которым у вас был конфликт, с необъективным учителем,

с коллегой, который вам завидовал, и т. д. Представили? Делайте выводы. И как вишенка на торте станет фотография из вашего отпуска с какого-нибудь острова Бали, на который вы копили несколько лет.

С появлением социальных сетей журналисты наделили себя правом вершить правосудие и ломать судьбы ради рейтингов. Хотя тут речь скорее о недобросовестных представителях профессии. Но их слишком много, чтобы обходить стороной. И Интернет, как правило, хранит истории взлетов и падений. Поэтому однажды попорченная репутация будет всплывать снова и снова при простом запросе в любой поисковой сети. А люди чипов боялись...

Если уж на то пошло, использование спецслужбами данных в социальных сетях уже давно не секрет. Достаточно вспомнить всплывшую переписку некогда владельца «ВКонтакте» Павла Дурова и на тот момент первого замглавы Администрации Президента и контролера российского политического поля Владислава Суркова.

В письме Суркову руководитель «ВКонтакте» напоминает: «Как Вы знаете, мы уже несколько лет сотрудничаем с ФСБ и отделом „К“ МВД, оперативно выдавая информацию о тысячах пользователей нашей сети в виде IP-адресов, номеров мобильных телефонов и другой информации, необходимой для их идентификации» [3].

Подводя итог, стоит сказать одно. С появлением социальных сетей хвост уже давно виляет собакой. Бумажная Конституция в современных реалиях теряет свою силу, оставаясь в прошлом веке, на полках книжных магазинов. Сейчас нужна другая, усовершенствованная, имеющая силу на виртуальных просторах, способная избавить человека от вмешательства в его личную жизнь недобросовестных журналистов и сильно заинтересованных представителей власти.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Грицок М.* Чип зверя? [Электронный ресурс] // Интернет-газета «Российская газета». 06 февраля 2013. URL: <https://rg.ru/2013/02/06/chip.html> (дата обращения: 04.02.2017).
2. Статья 152.1 ГК РФ «Охрана изображения гражданина».
3. *Колесников А.* Руководство «ВКонтакте»: Мы уже несколько лет сотрудничаем с ФСБ и отделом «К» МВД, оперативно выдавая информацию о тысячах пользователей нашей сети [Электронный ресурс] // Интернет-газета «Новая газета». 27.03.2013. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2013/03/27/54100-rukovodstvo-171-vkontakte-187-171-my-uzhe-neskolko-let-sotrudnichaem-s-fsb-i-otdelom-171-k-187-mvd-operativno-vydavaya-informatsiyu-o-tysyachah-polzovateley-nashey-seti-187> (дата обращения: 04.02.2017).

Ксения Андреевна Евдокимова

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. социол. наук, доцент, заведующий
кафедрой ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД, член Ученого совета
Сергей Игоревич Шелонаев.

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИА

С прочным вхождением Интернета в повседневную жизнь традиционные формы прессы перестали быть единственным источником информации и перестали удовлетворять современным запросам аудитории, особенно ее наиболее прогрессивной в техническом плане части – молодежи. Подростки, «ушедшие в сеть», создали для себя новые медиа – видеоблоги, которые сегодня сочетают в себе черты традиционных СМИ, но при этом отличаются от них. Об исследовании этого феномена и идет речь в статье.

Ключевые слова: блог; медиа; молодежный; культура; влогер; Интернет.

Kseniya Andreevna Evdokimova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Sociology, Associate Professor, Head of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD, member
of the Academic Council Sergei Igorevich Shelonaev.

VIDEOBLOGGING AS A NEW FORM OF MODERN TEEN MEDIA

As the Internet has entered the daily lives, the traditional forms of press have ceased to be the only source of information and they fail to satisfy the modern needs of the audience, especially its most technically progressive part—teens and young adults. Teenagers have created new media for themselves—videoblogs, which today combine features of traditional media, but have some noticeable differences. This phenomenon is described in the article.

Keywords: blog; media; youth; teens; culture; vlogger; Internet.

«Хотите или нет, но мы живем в эпоху новых СМИ. Герои сегодняшнего дня – не заслуженные артисты и не писатели-интеллектуалы, а бойкие подростки с миллионной аудиторией», – таким образом в декабрьском молодежном глянце SNC обозначили и окончательно признали новую силу на медиарынке – молодежных блогеров [1].

В начале нулевых мальчики и девочки, не имеющие ни какого-то специального образования, ни профессиональной аппаратуры, ни знаний о производстве коммерческого контента – иными словами, ничего кроме стремления к самовыражению без ограничений и смутного

представления о том, как это можно сделать, регистрировали аккаунты на набирающей популярность платформе YouTube, которая предоставляет каждому желающему открыть свой видеоканал бесплатно. Через каких-то пятнадцать лет эти подростки превратились в медийных лиц, в лидеров мнений своего поколения, а их доходы от рекламы стали достигать сотен тысяч долларов [2].

Блогеры, а точнее, влогеры (относительно новое понятие, обозначающее видеоблогера), представляют собой создателей нового вида медиа, популярного прежде всего у молодежной аудитории. Платформы влогеров являют собой интересный гибрид традиционных СМИ и новых решений, отвечающий духу времени.

В какой-то момент, а именно с прочным вхождением Интернета в ежедневную жизнь, молодежные СМИ в России стали переживать своеобразный кризис.

Многие печатные издания перестали выходить, полностью уйдя в сеть. И нынешнюю сферу печатных СМИ для молодежи отличает явная скудость ассортимента: лидирующие позиции принадлежат глянцу для девушек: «Elle Girl» и его конкуренту, журналу «OOPS!», выпускаемому домом «Бурда». Оба журнала рассчитаны исключительно на девушек и являются «младшими сестрами» женского глянца «Elle» и «Cosmopolitan». Издательский дом «Ровесник» по-прежнему выпускает издания «Ровесник» и «Все звезды» — оба посвящены исключительно музыке. Также существует ряд изданий, ориентированных на православную молодежь, и несколько специализированных изданий вроде «Юного техника» или «Куда пойти учиться», и на этом ассортимент журналов для подростковой аудитории практически исчерпывается.

Если обратиться к сетке популярных у молодежи телеканалов «Ю» и «ТНТ», «Муз-ТВ» и других, то можно заметить, что большую часть эфирного времени занимают многочисленные шоу, мультфильмы и сериалы: «Камеди клуб», «Битва экстрасенсов», «Кот-парад», «Женская лига», «Посольство красоты», «Верните мне красоту», «Молодые мамочки», «Котопес» и другие.

Очевидно, в какой-то момент молодежные СМИ перестали удовлетворять запросам своей аудитории, и особенно заметен этот разрыв стал с массовым распространением Интернета. Что искали и находили там подростки, чего не могли дать им современные журналы, телеканалы и тем более радио? Что произошло с традиционными формами прессы? Можно вспомнить культовый журнал «Студенческий меридиан». Его успех во многом основывался на том, что это была площадка, объединяющая молодежь всего Союза, а потом России. Материалы, которые публиковались на его страницах, например, о жизни звезд, просветительские статьи, главы из новых романов, репортажи о «закрытой» заграничной жизни, больше неоткуда было получить. С приходом Интернета традиционные формы прессы перестали быть единственным источником информации. Достаточно

открыть браузер, кликнуть пару раз в поисковике, чтобы получить сотни тысяч результатов на любую интересующую тему.

Не будем забывать, что пресса, особенно подростковая, всегда была не только средством получения информации, но и ареной для обсуждения насущного. Общение, чувство единства, отклики — вот что всегда искали и будут искать подростки. На опубликованные письма «девушки из поселка N» приходила масса отзывов, но выходили в свет только некоторые из них. С распространением Интернета и эта функция прессы «атрофировалась». Из журналов исчезли многостраничные рубрики с письмами читателей, которым требовался совет и поддержка. Нет необходимости отправлять «письмо в редакцию» и ждать ответа до выхода следующего номера. Можно написать о насущном в сети и немедленно получить сотни откликов без цензуры.

Интернет также предоставил подросткам беспрецедентную возможность: в любой момент ты можешь открыть свой блог и сам стать прессой, выполняя обязанности «репортера», «редсовета», «маркетолога» и все прочие. Каждый сам становился фабрикой по производству и распространению контента при минимальных затратах. Все, что нужно, чтобы создать новое медиа — выход в Интернет, камера и артистичность. Никаких вложений, никакого риска, зато полная свобода в выборе тем, стилей и самовыражения.

Поэтому нет ничего удивительного в том, что подрастающая аудитория не только «ушла в сеть», но пошла еще дальше — она стала создавать СМИ имени себя и для себя, чтобы показывать то и рассказывать о том, что волнует, понятным языком.

Интернет в целом и YouTube в частности дал подросткам то, чего они больше всего хотели и чего больше не могли дать им ни журналы, ни телевидение, ни тем более радио: безграничное общение, интерактивность и популярность.

К моменту возросшей популярности YouTube блогинг как таковой не был новым явлением. Видеоблогингу предшествовал расцвет текстовых блогов. Популярные платформы LiveJournal (и Diary у молодежной аудитории) позволяли создавать свои публичные дневники, также собирать комментарии и аудиторию. Но текстовые блоги никогда не набирали такой популярности, как видеоблоги.

К концу XX в., по выражению У. Эко, наша цивилизация ориентировалась на зрительный образ («image oriented») [3].

Цифровая фотография, кино, реклама, телеизображение и смайл становятся главными средствами коммуникации, решительно оттесняя на второй план слово из самых разных областей коммуникации, поскольку визуальное куда как непосредственнее приобщает человека информации, событию и катастрофе [4]. Специалисты отмечают усилившуюся у молодежи тенденцию не столько к «чтению», сколько к «просмотру» информации, так называемому «клиповому мышлению» [5].

Смещение центра к визуализации любой информации особенно заметно в сети: возрастающая популярность инфографики, сопровождение любого текста подходящим изображением, причем все чаще анимированным, популярность смайлов и стикеров, сопровождающих практически любое текстовое сообщение пользователя, словно одного лишь текста мало, чтобы донести до собеседника информацию, — все это говорит о том, что визуальная составляющая получает особое значение.

Но не будем забывать, что визуальные образы всегда были особенно значимы для молодежи. Атрибуты внешности, такие как одежда, аксессуары, цвет волос и другие, позволяли отделить «своих» от «чужих». На концерте любимой группы подростки не довольствуются прослушиванием композиций, а стараются пробиться поближе к сцене, чтобы видеть своего кумира, может быть, даже пообщаться с ним. А XXI в. подарил человечеству помимо новых технологий, несколько новых культурных феноменов, в том числе культуру «селфи» — не просто автопортрет, снятый на камеру, но непременно выложенный на всеобщее обозрение в сеть. И это очень интересный феномен современности, когда люди охотно делятся порой самыми интимными моментами жизни с сотнями тысяч незнакомцев.

А популярные у подростков видео есть не что иное, как своеобразное бесконечное видео селфи. Эпоха видеоблогеров — это, прежде всего, эпоха медиа имени себя. И в центре этих новых медиа не тема, не бренды и даже не образ жизни, а личность харизматичного блогера, который является центром этой микровселенной — собственного канала. Анализ контента каналов популярных блогеров, должно быть, поверг бы многих специалистов прошлого в недоумение, ибо содержание некоторых выпусков с трудом поддается пересказу, и представить их на ТВ невозможно, но факт остается фактом: они набирают популярность.

«Публикуюсь, следовательно, существую» — вот лозунг, вполне подходящий для описания идеологии влогера. Интернет дал возможность каждому почувствовать себя уникальным и особенным. Независимо от того, как складываются дела в реальном мире, в сети подросток может сконструировать любой образ и обрести недоступную популярность. Ведь изначально блоги не подразумевали никакой коммерциализации.

С каждым новым комментарием, поставленным «лайком» подросток мог получить то одобрение и поддержку, которых не находил в реальном окружении. Школьники записывали видео, «чтобы не чувствовать себя одиноко», и внезапно обретали популярность, о масштабах которой не мечтали.

Типичные сюжеты блогеров «я поел», «я сходил в магазин», «я поиграл в игру» и тому подобный быт внезапно оказались популярнее свежих сплетен о жизни звезд и реалити-шоу по телевидению.

У подростков появились медиа, которые говорили с ними на одном языке, и, что еще более важно, они могли видеть лицо этих медиа, они могли общаться с ними в режиме онлайн. Здесь не было профессионалов,

не было цензуры, не было шаблонов и границ. Это была территория свободы, в том числе, изначально, свободы от коммерциализации, которой не смогли избежать традиционные медиа.

Рекламодатели стали работать с блогерами в середине двухтысячных и некоторое время делали это не очень охотно, пока не поняли, что блогеры — это «золотая жила» для целевой аудитории от четырнадцати до тридцати с лишним лет, а когда поняли, видеоблоги обрели заметную черту привычных СМИ — коммерциализацию. Варианты рекламы, впрочем, варьируются: от прямой до деликатного product placement, когда продвигаемый продукт ненавязчиво маячит на заднем плане. Впрочем, надо отметить принципиальное различие. Доходы от рекламы — пусть и желанная цель современного влогера, тем не менее не нечто необходимое ему для успешного существования.

Еще один аспект, который роднит блогеров с традиционными СМИ — основной капитал тех и других составляет аудитория. И те, и другие бьются за внимание публики, и блогеры очень хорошо осознают это, переводя общение с поклонниками в режим нон-стоп. Они предложили молодежной аудитории то, что не могли дать им традиционные СМИ — власть, или, во всяком случае, ее иллюзию, которая выражается в высоком уровне интерактивности.

Интерактивность как взаимодействие с аудиторией в СМИ — явление также не новое. По сути, обратная связь с аудиторией существовала в СМИ всегда. Письма в редакцию с просьбами рассказать о том или ином явлении или личности, поднять определенную тему, ответить на вопрос — такое «управление» содержанием СМИ, пусть и не в режиме «онлайн», можно считать зачатками современной интерактивности.

Далее можно привести в пример звонки и передачи в прямом эфире, предоставление слушателям возможность формировать хит-парад из популярных композиций посредством голосования — все это своеобразные инструменты управления контентом. В августе 1999 г. с интерактивным телевидением познакомились жители Великобритании. Ведущая в этой стране компания цифрового телевидения BSB предложила зрителям канал интерактивного телевидения. Люди получили возможность быть творцами телерепортажа на своем экране. Простое нажатие кнопок на пульте управления позволяло изменять угол подачи изображения — «перелистывать» картинки различных камер. Кроме того, был возможен повтор любого события в течение 30 секунд после того, как оно имело место, при этом ни на секунду не прекращается прямая трансляция спортивного состязания [6]. В 2006 г. на российском MTV вышел первый интерактивный сериал «Мечты Алисы», где зрители с помощью голосования могли управлять сюжетом, направляя его в желаемое русло.

Но блогеры подняли интерактивность на новый уровень. Общение с аудиторией стало практически непрерывным. Ответы на комментарии, селфи с поклонниками и походы к ним в гости (разумеется, с трансляцией на канал), подарки и благодарности за «лайки», вопросы

и онлайн чаты, специальные выпуски формата «вопрос-ответ» — все это дает аудитории ощущение собственной значимости. Более того, комментарии пользователей зачастую составляют отдельный предмет интереса и анализа, на этом поле разворачиваются дискуссии, рождаются новые тенденции.

Влогеры также «нащупали» несколько новых тем, интересных для рекламодателей, которые не смогли найти или достаточно развить традиционные СМИ. Таким жанром, например, стал «летсплей» (от *англ.* let's play — давайте поиграем), где пользователи демонстрируют видео игрового процесса. Как оказалось, поклонникам видеоигр интересно не только играть самим, но и наблюдать за процессом игры другого пользователя, более того, фокус в таких видео смещается с самой игры на ее восприятие игроком. То есть, опять же, интерес смещен именно в сторону не столько продукта, сколько в сторону ведущего, его комментариев, его мнения, его уникальной манеры «вести эфир».

К чему же все движется? С одной стороны, блоги имеют черты традиционных СМИ (определенную регулярность выхода, доходы от рекламы, борьбу за аудиторию), с другой — представляют собой новый вид медиа, где все строится вокруг одной конкретной личности, а эта личность самостоятельно определяет направленность своего канала, производит и распространяет контент.

Несомненно, преимуществом влогеров стало то, что они уловили тенденцию к мультимедийности контента, слиянию виртуального и реального пространств, а также дух, настроение и желания современного так называемого поколения Z, которое не смогли вовремя подхватить традиционные медиа. «Это молодые люди, которые с детства знакомы с цифровыми технологиями, что является ключевым признаком выделения их в отдельную социальную группу. Их ценности и восприятие мира сильно отличаются от более взрослых людей. Они живут настоящим, стремятся получать удовольствие и ни о чем не беспокоиться. Ни у маркетологов, ни у PR- и HR-специалистов пока нет однозначных ответов, как правильно работать с этой аудиторией. Но мы уже знаем точно, что видеоблогинг — это один из ключевых каналов общения с поколением Z, и этим нельзя пренебрегать», — так характеризует современную аудиторию Алексей Фабристов, руководитель технической дирекции фестиваля «ВИДФЕСТ» [7].

Однако так ли ново это явление, как кажется? Давайте вспомним одну историю.

1 августа 1981 г. был запущен скромный экспериментальный совместный проект компаний «Warner» и «American Express» — телеканал «MTV». Он был создан для того, чтобы привлечь к экрану подростков, которые должны были под поп-музыку проглотить огромное количество рекламы. В день выхода программу, состоящую лишь из музыкальных клипов, смотрел миллион телезрителей, через два месяца — в два раза

больше, а к концу первого года она начала приобретать признаки культового явления, символа нового поколения [8].

«Подростки, которые должны были под поп-музыку проглотить огромное количество рекламы», – не правда ли, это удивительно похоже на то, что происходит сейчас с видеоблогами? Станут ли влогеры новым «MTV», явлением, о котором будет ностальгировать нынешнее поколение, или на смену им придут новые технологические изобретения для молодежи будущего? Время покажет.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Столяр Т.* Все, что вы хотели знать о видеоблогерах // SNC. 2016. № 91. С. 118.
2. Налог на кривляния // Коммерсантъ Деньги. 30.05.2016. № 21. С. 28.
3. *Эко У.* От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Эко/Int_Gutten.php (дата обращения: 04.02.2017).
4. *Савчук В.* Медиафилософия. Приступ реальности. СПб., 2013. С. 18.
5. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Отраслевой доклад за 2015 г. С. 37.
6. Социология журналистики. Конспект лекций [Электронный ресурс] / авт.-сост. Е. И. Дмитриев. Мн., 2001. 150 с. URL: <http://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/konspekt-lektsiy-avt-sost-dmitriev-bgu.html> (дата обращения: 04.02.2017).
7. Российский видеоблогинг 2015: роль и значение в коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 04.02.2017).
8. *Волчек Д.* 20-летие «MTV» – культурно-социальный феномен [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svoboda.org/a/24224919.html> (дата обращения: 04.02.2017).

Юлия Анатольевна Ефремова

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 1-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖиМ
СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Александр Васильевич Якунин.*

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В середине 80-х гг. XX в. именно СМИ взяли на себя ответственность по формированию гражданского общества. Однако в ходе выполнения своей миссии СМИ, полные самых благих намерений, пришли к совершенно противоположному результату. Вместо того чтобы стать трибуной общественного мнения, они перестали слышать голоса населения. По факту пресса вновь оказалась под влиянием власти и бизнеса.

Ключевые слова: СМИ; гуманитарная повестка дня; социально ориентированные некоммерческие организации (СО НКО); социальные инициативы СМИ.

Yulia Anatolevna Efremova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 1-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Aleksandr Vasilevich Yakunin.

ANALYSIS OF THE INFORMATION AGENDA OF THE MODERN MEDIA

In the mid-80's of the 20th century it was the media that took responsibility for the formation of civil society. However, in the course of fulfilling their mission, the media, full of the best intentions, came to a completely opposite result. Instead of becoming a tribune of public opinion, they ceased to hear the voices of the population. In fact, the press has come again under the influence of the government and business.

Keywords: mass media; humanitarian agenda; socially oriented non-profit organizations (SO NPO); social media initiatives.

На сегодняшний день многие журналисты в качестве главного субъекта общественной жизнедеятельности видят государство. Исследования Агентства социальной информации подтверждают: более 70 % журналистов предпочитают использовать в качестве источника информации именно органы власти [1]. Кроме того, массивная часть материалов принадлежит коммерческим структурам – это «казачьи» статьи, благодаря размещению которых современные СМИ существуют. И, если анализировать публикации ведущих российских газет, всего лишь 4 % упоминаний можно найти о некоммерческом секторе [2].

А что вообще представляет собой некоммерческий сектор? В первую очередь, это поле деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, так называемых СО НКО, реализующих важнейшие социальные, благотворительные и волонтерские проекты. Некоммерческие организации непосредственно работают с людьми, помогают им в решении различных социальных проблем, защищают их права и интересы, создают комфортные условия для жизнедеятельности.

По сути, НКО являются лучшими поставщиками информации для медиа-специалистов. Некоммерческие организации затрагивают злободневные вопросы общества, а значит, могли бы значительно освежить информационную медиареальность СМИ, сделать ее наиболее гуманной [3].

НКО и СМИ одинаково нужны друг другу. Журналистам необходима свежая интересная информация, общественникам – известность среди населения, помощь в решении огромного пласта социальных проблем, который зачастую находится в тени политических разборок и криминальных новостей.

Сейчас больше рыночно ориентированных СМИ, которые стремятся привлечь максимально широкую аудиторию. Это неизбежно связано с определенными требованиями к тематике и формам подачи информации. Именно поэтому журналисты всегда ищут сенсацию: крупные скандалы, аферы, приезд звезд. Т. е. упор на скандалы и «ужастики» – жертва читательскому спросу [4].

Но НКО, к примеру, также часто организуют всевозможные красочные действия. Это и демонстрации, и митинги, и выставки, субботники, концерты, конкурсы, ярмарки, балы...

И нужно сказать, что журналисты постепенно начинают проявлять интерес к деятельности НКО. Правда, часто сетуют на то, что НКО сами редко проявляют активность, не сообщают СМИ о своей работе, не приглашают на мероприятия и не рассылают пресс-релизы.

Организации, в свою очередь, жалуются, что у них на это не хватает сил и времени, и говорят, что журналисты сами должны обо всем узнавать и рассказывать – просто по долгу службы. Если все-таки встреча состоялась, появился репортаж на радио или статья в газете, взаимодействие нередко этим и заканчивается, потому что никакие отношения не развиваются сами по себе, в них надо вкладывать силы и время, над ними надо работать, и только тогда можно надеяться на долгосрочный эффект [5].

К сожалению, у многих НКО опыта общения с журналистами очень мало. А научиться работать с прессой на равных, в партнерстве, наверное, самое главное для некоммерческих организаций сегодня. Ведь именно эти организации обладают бесценным для любого корреспондента материалом: статистикой, практикой работы, полным описанием нелегких судеб своих подопечных. Ни в одной государственной структуре, занимающейся социальной защитой, исчерпывающей информации по проблемам, к примеру, инвалидности, нет. Ее дотошно собирают некоммерческие организации для своей работы, реализации программ,

получения грантов. Но вовремя предоставить необходимые журналисту сведения они не умеют или почему-то не хотят [6].

Почему до сих пор не удалось наладить конструктивных взаимоотношений между СМИ и НКО, выяснила Общественная палата Российской Федерации. В ходе семинара, проведенного в 2016 г. в Челябинске, а также слушаний в Сочи были выявлены причины этого явления:

1) СМИ, лишенные господдержки, вынуждены жертвовать социально значимой тематикой в пользу коммерческих тем и сюжетов;

2) журналисты, а также менеджмент СМИ зачастую не имеют адекватного представления о специфике деятельности НКО;

3) в редакциях наблюдается острый дефицит подготовленных кадров, специализирующихся на социальной, волонтерской и патриотической тематике;

4) сотрудники НКО, как правило, не в состоянии сформулировать цели и задачи реализуемых проектов в форме, корректной и понятной для журналистов;

5) сотрудники НКО в большинстве случаев не имеют опыта и компетенций во взаимоотношениях со СМИ, слабо представляют специфику их работы;

6) в штате НКО отсутствуют квалифицированные специалисты по работе со СМИ [7].

Общественная палата Российской Федерации держит тему взаимоотношений СМИ и «третьего сектора» на своем контроле, а также предлагает:

- на факультетах журналистики высших учебных заведений внедрить специализацию, связанную с освещением деятельности НКО, разработав соответствующие учебные программы и методические пособия;
- региональным и муниципальным общественным палатам организовать проведение круглых столов, семинаров и вебинаров для участников НКО и сотрудников СМИ по наиболее актуальным проблемам;
- ввести в уставные документы НКО нормы о стандартах информационной открытости деятельности некоммерческих организаций [8].

По мнению экспертов медиаиндустрии, любое СМИ должно быть социально ответственным. «Я думаю, что социальные инициативы, продаваемые изданиями и прессой — это, прежде всего, профессиональная необходимость, — говорит Геннадий Мальцев, главный редактор журнала «Журналист». — Пресса должна как можно больше говорить о больших темах общества — например, о проблеме СПИДа, детской беспризорности, мигрантах, беженцах. К сожалению, далеко не все издания уделяют внимание этой проблематике. Плюс — для более успешного решения данных проблем — необходимы реальные действия» [9].

Надежда Ажгихина, директор Центра творческих программ Союза журналистов России, сопредседатель Ассоциации женщин-журналисток, комментирует: «Социальные инициативы журналистики — это сегодняшняя насущная потребность, которая, к сожалению, недостаточно

удовлетворена. Нормальная журналистика не может быть не ответственной социально. Если мы говорим о журналистике, которая прежде всего защищает интересы общества, она не может быть нейтральной. Я считаю, что сегодняшние попытки СМИ реализовывать социальные инициативы – это очень важное дело» [10].

Журналистика – важнейший социальный институт общества. Именно СМИ выступают в гражданском обществе инструментом диалога между различными социальными группами. Такой диалог, основанный на журналистской этике, способен консолидировать общество, просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства [11].

Таким образом, одной из основных стратегий реализации гуманитарной повестки СМИ на сегодняшний день остается развитие партнерских отношений с гражданскими структурами. Это может помочь журналистам сделать их усилия наиболее результативными: расширить тематическое поле, использовать новые форматы, привлекать для сюжетов новых героев, оживлять содержание информационных сообщений.

Кроме того, СМИ могут сами выступать в роли инициаторов всевозможных социальных проектов. Кто-то собирает средства для лечения тяжелобольных детей, кто-то организует поездки в детские дома и больницы и т. д. Такой шаг позволит занять основательные позиции в условиях острой конкурентной борьбы на медиарынке.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Фролова Т. И.* Социальная журналистика: Профессия и позиция. М., 2005. С. 25.
2. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ: журналистика, человек, общество. Тверь, 2014. С. 291.
3. *Фролова Т. И.* Социальная журналистика. С. 13.
4. Там же. С. 24.
5. Там же. С. 13–14.
6. Там же. С. 45–46.
7. Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2016 год. М., 2016. С. 90.
8. Там же. С. 90.
9. *Темичева Е., Шаталова Е., Залыгина Е.* Социальные инициативы российских СМИ : материалы круглого стола. М., 2004. С. 18.
10. Там же. С. 19.
11. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006. С. 14–15.
12. *Балясникова Н., Дубченко Е.* Информационные материалы для журналистов по освещению деятельности СО НКО, для федеральных и региональных органов власти и местного самоуправления по поддержке СО НКО, благотворительности и добровольчества. М., 2011.
13. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. М., 2005.

14. *Пушкина Н.* НКО и СМИ: мостик через пропасть: практическое пособие для некоммерческих организаций. М., 2002.
15. *Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге : учеб. пособие. М., 2003.
16. *Фролова Т. И.* Человек и его мир в информационной повестке дня: гуманитарные технологии в журналистике : учеб. пособие по социальной журналистике. М., 2009.
17. *Шкондин М. В., Вычуб Г. С, Фролова Т. И.* Проблематика СМИ: информационная повестка дня : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008.
18. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» / Комитет гражданских инициатив, Фонд Медиастандарт, ЦИРКОН. М., 2017.

Софья Константиновна Камалтынова

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖИМ
СМИ ВШПМ *Владимир Александрович Гринфельд.*

FASHION-ЖУРНАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ КАК РАЗВИВАЮЩЕЕСЯ НАПРАВЛЕНИЕ

В статье на основе анализа статистических данных можно увидеть, что на данный момент гляцевые журналы закрываются и переформируются в web-издания. Также в ходе написания работы было выявлено, что среди модных СМИ в большом количестве преобладают именно интернет-журналы. Стоит отметить, что переформировывание печатных журналов в сайты является положительной и стремительно развивающейся тенденцией.

Ключевые слова: fashion-журналистика; интернет СМИ.

Sofya Konstantinovna Kamaltynova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MG-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Vladimir Aleksandrovich Grinfeld.

FASHION JOURNALISM IN THE INTERNET AS A DEVELOPING DIRECTION

In the article, based on the analysis of statistical data, one can see that at the moment glossy magazines are closed and re-formed into web-editions. Also during the writing of the work it was revealed that the fashion media is dominated by online magazines. It should be noted that the re-shaping of printed journals into websites is a positive and rapidly developing trend.

Keywords: fashion journalism; Internet media.

Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Сейчас сложно представить себе человека, который бы не использовал социальные сети и не прибегал к помощи Интернета хотя бы раз в день.

По данным различных исследований, интернет-зависимыми сегодня являются около 10 % пользователей во всем мире. На начало 2012 г. веб-аудитория в России составила 70 млн. человек (все население РФ – 142,9 млн. чел.). Интернетом вообще пользуется 49 % россиян, а ежедневно – 30 %. Среднероссийский показатель проникновения Интернета – 48 %. 70 % самых активных пользователей «всемирной паутины» – это 18–24-летние молодые люди.

В данном исследовании внимание сосредоточено на сетевых fashion-изданиях, которые являются составной частью интернет-журналистики.

Сегодня модные журналы считаются одними из наиболее популярных СМИ в нашей стране. Их предназначение — описать и показать красивую жизнь, заставить людей мечтать и восхищаться миром моды. Основное содержание fashion-изданий — это правила ухода за собой, новости из мира звезд, фотографии дизайнерских коллекций, эксклюзивные интервью с известными моделями, дизайнерами и знаменитостями, советы о личной жизни и конечно гороскоп. У каждого модного журнала есть своя собственная концепция, по которой можно определить его тематику. Например, концепция издания «ELLE» определяется 5 словами, которые являются слоганом журнала: «Мода», «Красота», «Тренды», «Звезды», «Отношения». Также стоит отметить, что у каждого глянцевого журнала непременно существует свой сайт в Интернете с новостями. И доход от интернет-версии журнала не меньше, чем от его печатной копии. Исследование именно интернет-журналов сейчас весьма актуально.

Ведь, говоря о глянце, нельзя не отметить, что печатные издания в данный момент испытывают кризис. 5 февраля 2015 г. издание «Коммерсант.Ru» опубликовало статью под названием «Издательские дома вынуждены выживать», где сообщило о том, что издательский дом «Sanoma Independent Media» закрывает такие модные журналы, как «Cosmopolitan психология», «Collezioni» и «Yes»; в этой же статье сказано: «Объем рекламы в российских медиа упал практически на 40%». Об этом «Коммерсантъ FM» сообщил замминистра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин. По его словам, в январе объем рекламы на телеканалах сократился на 28%, в сегменте радио — на 30%, в печатных СМИ — на 35%. В то время как объем рекламы в интернет-СМИ вырос на 4%, по данным этой же статьи. Следуя нынешнему положению прессы, можно уверенно говорить о том, что модные онлайн-журналы сейчас заменяют для читателей глянец [1].

На сегодняшний день на открытие интернет-издания могут тратиться сотни миллионов долларов, потому что даже рекламный рынок сейчас отдает предпочтение сетевым СМИ. Журналистика считается четвертой ветвью власти, а с 2007 г. блогосферу признали одним из самых влиятельных СМИ в отношении мнения пользователей социальных сетей.

Открытие web-журнала сейчас намного логичнее и перспективнее, чем создание печатного журнала или газеты, и в мире моды с этим полностью согласны. Так, например, интернет-издание «Look at me» опубликовало статью под названием «Ушли в сеть: 10 онлайн журналов о моде», продемонстрировав миру, как модные интернет-журналы могут существовать на высоком уровне и при этом приносить огромные доходы. В топ 10 высокобюджетных модных интернет-журналов вошли: «Contributor Magazine», французский журнал «Dirty Glam», сатирический журнал «Dis Magazine», один из первых онлайн-журналов «Fashion156», «Naag», «Mykromag», русский журнал «Playing Fashion»,

который когда-то был просто блогом, «The Wild», «TheOnes2Watch» и «Tourist Magazine» [2].

Для читателя онлайн-журнал имеет свои плюсы: за него не нужно платить, и новости выходят ежедневно, а не раз в месяц. Также, если нужно быстро найти информацию на любую тему, то быстрее и удобнее зайти в интернет.

Стоит отметить, что исследований о fashion-журналистике крайне мало. Можно выделить всего одно научное издание, посвященное исследованию темы моды в интернет-СМИ. К. Маркелов в своей книге «Мода и журналистика» исследует историю и типологию журналистики моды, а также особенности профессиональной деятельности журналиста, пишущего о моде. Также исследования об особенностях fashion-изданий можно отметить у Р. М. Ямпольской в книге «Типологические особенности изданий для женщин».

Проанализируем историю возникновения fashion-журналистики с целью выявить, как в России появились модные журналы.

В средние века до того, как появились средства массовой информации, новости европейской моды передавались при помощи кукол. Необычный манекен назывался «Пандора», название кукла получила от имени героини греческой мифологии Пандоры. Манекен «Пандора» был размером в половину человеческого роста и сделан из дерева, «Пандора» служила своего рода посредником между миром моды и жителями городов. Например, в Венеции на площади Святого Марка выставлялись куклы, облаченные в наряды французского двора. Портные знатных венецианок их копировали, и чем точнее была копия, тем большей популярностью и признанием пользовался портной. Так, в 1391 г. супруга английского короля Ричарда II получила подобную куклу из Франции. Эта кукла была нужна ей для того, чтобы ознакомиться с модными новинками, сделанными в Париже [3].

Во времена вековой вражды между Францией и Англией война не могла стать причиной того, чтобы граждане разных стран утратили возможность узнавать последние веяния моды. Два раза в год от берегов Французских городов отплывал корабль, наполненный куклами, одетыми по парижской моде. Когда корабль подходил к Британии, английский флот получал приказ о прекращении огня, чтобы суметь получить эти куклы.

С появлением журналистики новости моды стали передаваться через газеты и журналы. Родиной fashion-журналистики можно по праву считать Францию, так как одним из первых журналов мод считается «Галантный Меркурий», который начал выходить во французском городе Лион в 1672 г. В нем публиковались модные обзоры в виде картинок с указаниями, что и когда следует носить [4].

Изначально модные журналы печатались на желтой, шершавой бумаге, картинки и иллюстрации в них были просто разукрашены. И только с развитием полиграфии и бумажной промышленности бумага стала блестящей, а журналы глянцевыми. Они публиковались уже в черно-белом

исполнении, и вместо разукрашенных картинок печатали фотографии. Начиная лишь с 30-х гг. XX в., полиграфия стала цветной, а журналы приобрели новый облик.

В России же fashion-журналы появились в 1779 г. Тогда в Москве начал выходить журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» — его можно считать первым журналом, который публиковался для женщин. И впервые в названии появляется слово «модный» [5].

Примечательно, что главным редактором «женского» издания стал мужчина — российский журналист Николай Иванович Новиков. Помимо новостей из мира моды, в журнале также публиковались анекдоты, стихи и поэмы, что сильно отличало его от модных журналов, выходивших тем временем в Европе. И это делало его подходящим для широкого круга людей [6].

В наше время во многих fashion-изданиях новостям о моде выделяется лишь рубрика или отдельная страница. Такие журналы обладают широким профилем. Помимо темы моды в них также уделяется внимание новостям о шоу-бизнесе, диетам и обсуждению личной жизни. Но эти журналы по-прежнему считаются модными.

Существуют и fashion-журналы узкого профиля, как отдельные тематически специализированные издания. Например, журналы «Burda» или «Шитье и крой» — такие журналы целиком и полностью состоят из модных трендов, а также, благодаря практической составляющей, учат создавать моду своими руками.

С появлением Интернета fashion-журналы с каждым годом все больше уходят полностью в сеть либо открывают свои интернет-версии. Такие легендарные журналы, как «Cosmopolitan» или «Vogue», имеют свои копии в Интернете. Составим список самых популярных и востребованных СМИ о моде на сегодняшний день.

Fashion-журналы:

- «ELLE»
- «Vogue»
- «Marie Claire»
- «Harper's Bazaar»
- «L'Officiel»
- «Cosmopolitan»
- «Burda»
- «Шик: шитье и крой»
- «Лиза»
- «Glamour»

Телеканалы о моде:

- «Fashion TV»
- «World Fashion Channel»
- «Стиль и мода»

Интернет-журналы:

- «ELLE.ru»

«Moda.Ru»
«Vogue»
«Hello Style»
«MarieClaire.ru»
«Look At Fashion»
«Arabio.ru»
«Cosmopolitan»
«ElleGirl»
«Glamour»
«NewsDale.ru»
«Woman.ru»
«Woman's day»
«WMJ.RU»

Из приведенного списка популярных изданий видно, что онлайн-журналов о моде больше всего. Также стоит отметить, что у каждого fashion интернет-издания существуют свои особенности. Проанализируем более подробно самые популярные модные интернет-сайты, чтобы выявить их отличительные черты.

ELLE.ru: является электронной версией журнала «ELLE», отражающего все аспекты стиля жизни с акцентом на модных трендах. Главные рубрики сайта: «Мода», «Красота», «Звезды», «Отношения», «Стиль жизни», «Культура», «Elle kids», «Астро», «Тесты», «Конкурсы», «Видео». Главные 5 новостей текущей недели находятся в самом верху журнала.

Сайт выполнен в светлых тонах. Заголовки у статей написаны черным жирным шрифтом, но при наведении курсором становятся розовыми. На сайте больше визуального контента, чем текстового.

«ELLE.ru» публикует новинки косметики и парфюмерии, новости моды, фото- и видео-дефиле, а также лучшие коллекции дизайнеров. Не все заголовки онлайн-журнала содержат глагол, что с точки зрения новостной структуры неправильно. Новости на сайте обновляются каждые 3–4 дня. Одна статья в среднем 1500 знаков. Есть строка поиска.

Woman.ru: это онлайн-издание довольно разнообразно по тематике и будет интересно любой женщине. Рубрики сайта: «Главная», «Звезды», «Мода», «Красота», «Любовь», «Психология», «Диеты», «Дети», «Здоровье», «Жизнь», «Дом».

При входе на сайт сразу же высвечивается главная тема дня, а также самые актуальные новости текущей недели. Сайт выполнен в ярких тонах, на белом фоне находится много пестрых картинок с короткими заголовками к статьям. У главных новостей заголовки написаны черным цветом, у второстепенных новостей он лилового цвета. На сайте больше визуального контента, текст крупный. В среднем одна статья – 1500–2000 знаков. Есть строка поиска, а также карта сайта.

На сайте присутствуют свои beauty-рейтинги, отчеты с модных событий, множество советов по подбору стиля, а также онлайн-тесты на различную тематику.

Онлайн-журнал «Woman.ru» известен своим женским форумом, на котором обсуждаются самые разные темы.

Moda.Ru: интернет-издание было основано в 1996 г. Сайт стал одним из первых, кто начал писать на тему моды в России. Это журнал о модной индустрии и нашем отношении к ней. Главные рубрики сайта: «Журнал», «Люди», «Места» и «Каталог одежды». У рубрики «Журнал» есть свои подрубрики: «Все», «Анонсы», «Новости», «Статьи», «Фоторепортаж».

Сайт выполнен в светлых тонах. Заголовки статей написаны черным полужирным шрифтом. Рубрики на сайте также написаны черным полужирным шрифтом, но при наведении курсором становятся красными. На сайте можно приобрести «Модную карту» для оплаты подарков в социальной сети. А также заказать вещи онлайн через рубрику «Каталог одежды».

«Moda.Ru» не использует глагол в своих заголовках, но структура написания новостей соответствует всем принципам журналистского текста. Одна статья в среднем составляет 2000 знаков. Новости обновляются ежедневно. Новостной контент сайта – это фотосъемки, интервью, отчеты с fashion-мероприятий, а также сайт ведет свой собственный модный блог. На сайте есть строка поиска.

Cosmopolitan: слоган журнала – «Все о моде, красоте и отношениях». Сайт предназначен по большей части для женщин, об этом свидетельствует яркий розовый цвет, а значительное количество рубрик интернет-издания будут интересны именно женскому полу: «Мода», «Отношения», «Красота», «Здоровье», «Звезды», «Стиль жизни», «Психология». Также на сайте есть отдельная колонка со свежими новостями, которые, по мнению редакции, наиболее актуальны на данный момент.

Сайт выполнен в бело-розовой гамме. В самом верху надпись «Cosmopolitan» высвечивается в небольшом прямоугольнике, окрашенном в цвета главной темы дня. Заголовки у статей написаны черным шрифтом, но при наведении курсора становятся розовыми.

Особенности сайта «Cosmopolitan» – счетчик калорий и калькулятор веса, а также форум для обсуждения различных тем. Онлайн-издание публикует последние модные тренды и beauty-советы на каждый день, обзоры и мнения экспертов моды, красоты и психологии, а также новости из мира шоу-бизнеса. Одна статья на сайте «Cosmopolitan» составляет в среднем 3000 знаков, заметка – до 1000 в зависимости от рубрики. Новости обновляются ежедневно. На сайте есть строка поиска для удобной навигации.

Look At Fashion: слоган онлайн-журнала – «LAF – для влюбленных в fashion». Это сайт о молодых, перспективных, амбициозных деятелях fashion-культуры. О людях, которые стремятся затмить повседневность неординарностью мысли, стиля и красоты. Главные рубрики сайта: «Дизайнеры», «Модели», «Фотографы», «Публикации». Кроме того, любители моды могут прямо на сайте посмотреть канал «Fashion TV» онлайн.

Сайт выполнен в черно-белых тонах. Фотографии к статьям также черно-белые. Заголовки и рубрики написаны черным, у статей заголовки написаны белым. При наведении курсора на статью появляется описание новости.

Концепция сайта выполнена оригинально: главные рубрики имеют иконки в дополнение к текстовому заголовку. Новости на сайте не обновляются ежедневно, более того, не соответствуют структуре журналистского сообщения: первый абзац не отвечает на вопрос «Что? Где? Когда?», а заголовки написаны без глагола. «Look At Fashion» публикует интервью, fashion-съемки, истории успеха модных домов и известных людей в мире моды. Строки поиска на сайте нет.

Как мы видим, основное различие описанных интернет-изданий заключается во внешнем виде, оформлении, а также контенте.

При выборе профессии fashion-журналиста многие ошибочно полагают, что их работа будет заключаться только в том, чтобы посещать неделю моды и общаться со знаменитостями. Но на деле все оказывается иначе. До того момента, когда журналист приобретет необходимые ему навыки и качества и сможет завязать нужные и полезные для работы связи, пройдет много лет. Поэтому быстрого успеха в такой сложной отрасли, как fashion-журналистика, быть не может.

Fashion-журналист должен обладать большим количеством различных навыков и качеств, которые помогут ему реализовать себя как профессионала своего дела. Многие критики отмечают, что сейчас крайне мало fashion-журналистов, действительно разбирающихся в моде.

Об этом можно судить по высказыванию известного дизайнера Доминика Сиро: «Мода делается теми, кто в ней ничего не понимает. Посмотрите, кто занимает первые ряды на дефиле. Это редакторы модных журналов и влиятельных газет, которым прежде всего нужна сенсация. Если ее нет, они ее просто придумывают. Вот и вся технология» [7].

К. В. Маркелов в своем издании «Мода и журналистика» выделяет ряд критериев, которым должен соответствовать fashion-журналист.

К профессиональным требованиям относятся: знание истории и теории моды, осознание и владение профессиональной терминологией, контактная база действующих дизайнеров и домов моды.

К психологическим требованиям автор относит: «наличие особой профессиональной контактности — мягкой, обволакивающей, ненапористой — в стиле Александры Леванской; сопереживания и эмпатии, без которых невозможно вжиться в образ, создаваемый художниками моды, а также полной внутренней раскрепощенности, позволяющей выйти за рамки установленных обществом поведенческих шаблонов и догм».

К творческим требованиям относятся: развитое эстетическое чувство стиля и вкуса, развитое творческое воображение и развитую творческую интуицию.

Автор выделяет еще одно профессиональное требование, которое можно отнести как к психологическим, так и к творческим, — это

обладание профессиональным романтизмом, который позволяет журналисту освещать тему моды с идеализированной точки зрения.

Стоит отметить перспективные направления дальнейшего исследования. Необходимо продолжать работу по выявлению особенностей fashion интернет-изданий; изучать навыки и качества, которыми должен владеть fashion-журналист при работе в сетевом СМИ; исследовать fashion-журналистику как научную дисциплину. Ведь именно выявление fashion-журналистики как науки, ее предмета, задач, методов и места в системе других наук станет важным этапом в развитии сетевых fashion-СМИ.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Черешнева З.* «Издательские дома вынуждены выживать» [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. 05.02.2015. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2661204> (дата обращения: 04.04.2018).
2. *Кологреева Л.* Ушли в сеть: 10 онлайн-журналов о моде [Электронный ресурс] // Look at me. 26 августа 2010. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/100771-online-magazines> (дата обращения: 04.04.2018).
3. *Маркелов К. В.* Мода и журналистика : программа, учебное пособие. М., 2002. С. 26.
4. Там же. С. 18.
5. *Блохина И. В.* Всемирная история костюма, моды и стиля. М., 2009. С. 34.
6. Там же. С. 29.
7. *Ямпольская Р. М.* Типологические особенности изданий для женщин. М., 1996. С. 56.

Алина Сергеевна Малютина

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖИМ
СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Елена Викторовна Лейбель.*

FASHION-КРИТИКА КАК ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ

В работе рассматривается обоснование fashion-критики как отдельного жанра журналистики с его историей, теорией и принципом действия. Целью работы стало ознакомление аудитории с существованием подобного направления, а ее новизна и актуальность заключается в самой сфере исследования — журналистике моды, малоизученной, но имеющей практическое значение в современном медиапространстве России.

Ключевые слова: fashion-журналистика; fashion-критика; fashion-блоггинг; дизайнер; Сузи Менкес; Кэти Хорин.

Alina Sergeevna Malyutina

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MG-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Elena Viktorovna Leibel.

FASHION CRITICISM AS A JOURNALISTIC GENRE

The research concentrates on describing fashion criticism as a separate journalistic genre with its own history, theory and operation principle. The aim of the research was acquaintance of the audience with existence of such genre, while the novelty and relevancy of the research conducted is fashion journalism itself. It is not well-researched, however, and has a practical importance for the modern media of Russia.

Keywords: fashion journalism; fashion criticism; fashion blogging; designer; Suzy Menkes; Cathy Horyn.

Критикой называют область творчества на грани искусства и науки. Она занимается истолкованием и оценкой какого-либо предмета или явления с точки зрения современности и личных взглядов, а также выявляет и утверждает творческие принципы, оказывая активное влияние на процессы и формирование общественного сознания. Критика опирается на теорию, историю, философию и эстетику критикуемой области, часто носит публицистический и политико-злободневный характер [1]. Поэтому небезызвестное утверждение писателя Чака Паланика «Кто может, тот делает. Кто не может, тот критикует» [2] в корне неверно. Критики могут делать — и делают — свое дело с большим профессионализмом.

Критику, к какой бы сфере она ни обращалась (киноиндустрия, музыка, ресторанный бизнес, театральное или изобразительное искусство),

можно отнести к аналитическим жанрам журналистики, так как человек, который позволяет себе высказываться на определенную тему в СМИ, должен обладать для этого достаточной компетенцией. Подходящее образование, доскональная подкованность, умение видеть взаимосвязь событий и прогнозировать их дальнейшее развитие — именно эти качества отличают критика от среднестатистического журналиста, которому непрослительна субъективность. Критик — человек публичный, он — своего рода лицо издания, от которого во многом зависит репутация этого издания. Критик может строчкой рушить или создавать судьбы людей, делать их популярными или, наоборот, обрекать на провал.

Более детально это просматривается на примере fashion-аналитиков, которые через свои тексты объясняют тему показанной на Неделе моды коллекции, выявляют истоки происхождения сезонного тренда, а также дают понять, действительно ли так хороша одежда, как кажется на первый взгляд. Аудитория регулярно видит новые красивые вещи и ловит себя на мысли, что ничего подобного в индустрии не было. Критики же поднимают архивы истории моды и показывают ей, что показанное на самом деле было, а все увиденное — очередные цитаты и «копипасты».

В основе каждой критической статьи лежит инфоповод — в моде это показ, новый дизайнер или кадровые перестановки. И в то время как редактор новостей готовит по каждому событию несколько заметок, критик объединяет их в одну полноценную статью с личными комментариями. Ее конечными потребителями будут те, кто интересуется модой не ради праздного интереса, а из стремления найти в ней нечто большее, чем просто образ. Критики отвечают на вопросы, откуда черпают вдохновение Valentino в своих коллекциях класса haute couture, зачем Dolce & Gabbana приглашают к сотрудничеству бабушек и подростков, и почему футболка Christian Dior с надписью «We should all be feminists» названа самой популярной одеждой в мире.

Разумеется, никто не будет слушать аналитика «с улицы», даже если он генерирует интересный контент. Критик — едва ли не самая авторитетная позиция в журналистской профессии, и до нее необходимо «дорасти». Известнейший fashion-критик современности Сьюзи Менкес (Suzy Menkes) получила свой статус за выслугу лет: выучившись в парижской школе ESMOD, а затем — на отделении истории и английской литературы в Кембриджском университете, Сьюзи получила работу помощника репортера The Times. Она освещала модные показы, составляла рецензии на коллекции дизайнеров, что в дальнейшем привело ее к позиции модного редактора. В 1988 г. Менкес заняла должность обозревателя в британском издании International Herald Tribune, где сразу стала одним из самых заметных сотрудников с репутацией арбитра fashion-индустрии.

Менкес одинаково критично относится как к начинающим дизайнерам, так и к зарекомендовавшим себя модельерам. Так, еще никому неизвестного Эди Слимана (Hedi Slimane) она назвала «талантливым автором, которого ждет по-настоящему большое будущее» [3]. Вскоре

после этого его пригласили на место креативного директора Yves Saint Laurent, откуда он выбросил историческое «Yves» и почти полностью переписал стилистику бренда.

Положительные отзывы от модного обозревателя также получали Ральф Лорен (Ralph Lauren), Рей Кавакубо (Rei Kawakubo), Николя Гескьер (Nicolas Ghesquière), Джунья Ватанабе (Junya Watanabe), Маниш Арора (Manish Arora) и другие. С нелестными комментариями столкнулись Карл Лагерфельд (Karl Lagerfeld), Джон Гальяно (John Galliano), Оскар де ла Рента (Oscar de la Renta) и Альбер Эльбаз (Alber Elbaz). В том или ином случае критика Менкес была очень тонкой и осторожной, что позволило ей сохранить дружеские отношения с дизайнерами. Они часто не начинали показ, пока Менкес не войдет в помещение, а потом не могли уснуть, дожидаясь ее рецензий.

В отличие от своей коллеги, Кэти Хорин (Cathy Horyn), 15 лет проработавшая в The New York Times, в выражениях не стеснялась и уничтожительно критиковала Недели моды во всех четырех столицах. Например, обзор одной из коллекций дизайнера Александра Вэнга (Alexander Wang) она начала со слов, что он — дизайнер не выдающийся и не делает ничего совершенно нового. «Подождите, разве точно такие же брюки не были в коллекции Marni прошлого сезона?» — задавалась Кэти вопросом в своей авторской колонке, которую в 2000-х за завтраком читал весь мир [4].

Хорин боялись, сторонились и не пускали на модные шоу, хлопая дверью буквально перед носом, но это не мешало ей судить о коллекции по фотоотчетам и продолжать публикацию жестоких рецензий. «Платья, как из Topshop или из секонд-хенда, которые не имеют ценности, если с них снять бирки с лейблом, — именно так Кэти охарактеризовала триумфальный дебют Эди Слимана в Saint Laurent. — У меня вообще создалось впечатление, будто коллекция создана человеком, выпавшим из моды на последние несколько лет...» [5]. Слиман, к слову, в долгу не остался и выпустил открытое письмо, в котором сравнивал критику Хорин со школьными издевательствами, а ее саму — «комедианткой, чьего мнения, в общем-то, никто не спрашивал» [6].

Кэти Хорин также называла Веру Вонг (Vera Wang) «мисс без фантазии» [7], а Оскара де ла Ренту — «хот-догом американской моды» [8]. Про творения Каролины Эрреры (Carolina Herrera), которая сегодня одевает женскую половину семьи Дональда Трампа и всего Голливуда, критик и вовсе писала: «Платья цвета воды в грязном бассейне, шерстяные костюмы оттенков ржавчины с аляповатыми воротниками или кокетками, собранными в гармошку. Не могу представить, что сама Каролина станет носить эти вещи...». В ответ дизайнер ответила, что «Кэти не всегда справедлива, и вообще время критиков давно прошло» [9].

В эпоху дигитализации, когда информации поступает намного больше, чем аудитория способна переварить, лонгриды не пользуются прежним спросом, а комментарии под публикациями становятся намного увлекательнее, чем сами публикации. В наши дни каждый способен

стать критиком: понравилось платье — поставил «like», не понравилось — «проскроллил» дальше. Мнение же может сформировать так называемый «инфлюэнсер» — персонаж с миллионом подписчиков в социальной сети. Но здесь формируется большая с точки зрения журналистики проблема: блогеры оставляют лишь положительные отзывы о коллекциях, что является своеобразной благодарностью за место в первом ряду. Профессионалы добиваются подобной чести годами: чтобы сесть рядом с подиумом и видеть одежду на расстоянии вытянутой руки, Анна Винтур (Anna Wintour) много лет курировала Vogue, Мирослава Дума запустила крупнейший в России портал модной тематики, а Билл Каннингем (Bill Cunningham) стер пальцы в кровь, фотографируя street-style. Коллумнист Buro 24/7 Елена Стафьева писала: «На заре fashion-блогинга казалось, что вот оно, спасение — эти мальчики и девочки сейчас выйдут и скажут правду, над ними нет суровых редакторов и бесчеловечных издательских домов. Но довольно быстро выяснилось, что тут лояльность приобретается с куда меньшими затратами: как пошутили на одном форуме, „да они что угодно похвалят за сумку“» [10].

«Мои клиенты плевать хотели на отчеты с показов и модные журналы. Им намного важнее, в каких туфлях валяется на кровати обнаженная Рианна на своем свежем фото в Instagram», — говорил дизайнер Том Форд (Tom Ford). «Мне все равно, что обо мне подумают критики, — вторил ему коллега Джереми Скотт (Jeremy Scott). — Я продаю одежду не для них, а для людей». «Модная критика почитается только внутри модных кругов, а за его пределами никому особо и не нужна», — резюмировала журналист The Wall Street Journal Кристи Ли Бринкли (Christie Lee Brinkley). В нынешних условиях трансформации журналистики многие ставят на модной критике крест, заверяя, что люди, мечтающие писать об индустрии, должны задуматься о новой профессии.

Впрочем, байеры, которые делают закупки коллекций, играя существенную роль для брендов, по-прежнему ориентируются на мнение компетентных лиц. Только критики могут подробно ответить, продается ли та или иная одежда, для какого сегмента аудитории она предназначена, и что будет востребовано завтра. «Как можно говорить, что модная критика умерла, когда у нее даже четкого определения нет, — удивлялся журналист Тим Блэнкс (Tim Blanks). — Кому-то нравится читать описания одежды, кому-то — мнения, кому-то — культурологические исследования на тему. Да и тех, кто хочет читать статьи, которые копают чуть глубже, на самом деле меньше не стало, просто все остальные стали громче себя вести» [11].

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Очерки по истории русской журналистики и критики. Т. 1–2 / ред. коллегия: проф. В. Е. Евгеньев-Максимов и др. ; Ленингр. гос. ун-т им. А. А. Жданова, 1950–1965. 2 т.
2. Паланик Ч. Призрак М., 2006.

3. *Menkes S.* Haute Stuff [Электронный ресурс] // NYTimes. October 15, 2012. URL: http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2012/10/15/haute-stuff/?_r=0 (дата обращения: 01.04.2017).
4. *Horyn C.* Pursuit of the New, or Just the Sellable [Электронный ресурс] // The New York Times. Sept. 13, 2010. URL: <http://www.nytimes.com/2010/09/13/fashion/13REVIEW.html> (дата обращения: 01.04.2017).
5. *Horyn C.* Saint Laurent: Back at the Chateau Marmont [Электронный ресурс] // The New York Times. October 2, 2012. URL: <https://runway.blogs.nytimes.com/2012/10/02/saint-laurent-back-at-the-chateau-marmont/> (дата обращения: 01.04.2017).
6. *Moss H.* Hedi Slimane Tweets Open Letter to Cathy Horyn [Электронный ресурс] // The CUT. October 2, 2012. URL: <https://www.thecut.com/2012/10/hedi-slimane-tweets-open-letter-to-cathy-horyn.html> (дата обращения: 01.04.2017).
7. *Horyn C.* The Designs of a Philosopher Brat [Электронный ресурс] // The New York Times. 09.07.2007. URL: <http://www.nytimes.com/2007/09/07/fashion/shows/08REVIEW.html> (дата обращения: 02.04.2017).
8. *Horyn C.* When You Want to Say That's How to Dress [Электронный ресурс] // The New York Times. Sept. 12, 2012. — URL: <http://www.nytimes.com/2012/09/13/fashion/narciso-rodriguez-michael-kors-oscar-de-la-renta-sophie-theallet-fashion-review.html> (дата обращения: 03.04.2017).
9. *Horyn C.* Collections Where the Beauty Is in the Surprise [Электронный ресурс] // The New York Times. Feb. 7, 2006. — URL: <http://www.nytimes.com/2006/02/07/fashion/shows/collections-where-the-beauty-is-in-the-surprise.html> (дата обращения: 03.04.2017).
10. *Стафьева Е.* Что значит уход Кэти Хорин для модной индустрии [Электронный ресурс] // Buro 24/7. 10.02.2014. URL: <https://www.buro247.ru/fashion/expert/chto-znachit-ukhod-keti-khorin-dlya-modnoy-industr.html> (дата обращения: 03.04.2017).
11. *Федорова К.* Модный критик умер. Да здравствует модный критик! [Электронный ресурс] // Blueprint. 24 августа 2016. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/fashion-critics> (дата обращения: 03.04.2017).

Наталья Владимировна Мерзлякова

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖиМ
СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Елена Викторовна Лейбель.*

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ЭССЕИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

В статье ставится задача рассмотреть особенности создания текста в жанре эссе. Выявить причины популяризации эссеистических текстов. Проанализировать стилистические особенности текста на примере журнальной публицистики. На основе проведенного исследования выделить характерные эссеистическому тексту признаки.

Ключевые слова: эссе; жанр; автор; текст; статья; журнал; читатель; стиль; эссеистический; произведение; стилистика.

Natalya Vladimirovna Merzlyakova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Elena Viktorovna Leibel.

THE TECHNOLOGY OF CREATING AND TRANSFORMING THE ESSAY TEXT

The goal of the article is to examine the text creation features in the essay genre, to discover the popularization reasons of essayistic texts, to analyze the stylistic features of such texts on the example of magazine journalism, to identify the essayistic text characteristics based on the conducted research.

Keywords: essay; genre; author; text; article; magazine; reader; style; work; stylistics.

Жанр эссе с небывалой скоростью распространяется в современном медиапространстве. Ранее эссеистический стиль не был востребован в России, однако сейчас его используют повсеместно: в литературе, в толстых и глянцевых журналах, в газетах; в интернет-пространстве под этот стиль адаптированы блоги, на телевидении – передачи. Происходит бурный процесс эссеизации всего и вся.

Аудиторию интересует мнение автора, его позиция и отношение к определенным вещам. Увлекает читателя и интеллект автора, его знания, опыт, мысли, понимание себя и мира. Эссе способно связать множество людей, разные национальные культуры, потому что отражает состояние души и разума каждого человека.

Но несмотря на сегодняшнюю популярность жанра, в классические поэтики эссе не вошло, общей концепции жанра нет. Ведь эссе – жанр, имеющий связь с научной, публицистической и художественной

литературой, но в реальности не относящийся ни к одной из них. Из-за неустойчивой взаимосвязи эссе с разными категориями часто возникают проблемы отнесения произведений к этому жанру. Многогранность эссе позволяет причислять к этому жанру любые произведения с неярко выраженной жанровой принадлежностью. С научными произведениями эссе объединяет разъяснение некоторых понятий по философии, политологии, социологии. Но все же эссеистический подход отличается от научного преобладанием личности автора, на которой и держится нить повествования. Для эссе характерна связь со временем, эссе должно быть актуальным, экспрессивным и оригинальным.

В энциклопедических словарях термин «эссе» обосновался не так давно и при этом с расплывчатой формулировкой. Современное определение эссе, которое дает энциклопедия «Литература и язык», следующее: «Эссе — небольшое прозаическое сочинение свободной композиции, выражающее впечатления автора от чего-либо, его размышления и соображения по какому-либо вопросу. Эссе не претендует на исчерпывающую полноту или определяющую трактовку предмета, его задача — высказать мнение. Эссе бывают философские и историко-биографические, публицистические и литературно-критические, научно-популярные и беллетристические. Стиль эссе отличается легкостью, образностью, установкой на разговорную лексику и интонацию».

Задача эссе — приведение в порядок разных мыслей. Эссе просит задуматься, оно не призвано убеждать, а выглядит скорее как размышление вслух. Предполагается осмысление материала и дальнейшее рассуждение уже с позиций читательского взгляда, приведение заключений по поводу выдвинутого вопроса.

Свободный стиль эссе — это важное свойство жанра, позволяющее постоянно расширять жанровые границы. В жанре соотносится опыт других людей с индивидуальным опытом автора. Отсюда следует, что от автора требуется обширная эрудиция. Многие исследователи и писатели, работающие в жанре эссе, отмечают его способность адаптироваться к различным условиям. Можно сказать, что жанр очень пластичен.

В эссе не обязательно должна присутствовать художественная образность, хотя нередко в эссе можно наблюдать использование богатых выразительных возможностей языка; не обязательна и логическая последовательность, но в конечном счете все должно быть увязано. Некая иллюзия спонтанности делает жанр легким, создавая образ живого общения читателя с автором. В эссе возможен любой нестереотипный ход мысли.

Поэты, прозаики, философы, историки различных эпох и культур осваивали своеобразный жанр, обогащали своими работами мировую эссеистику. Жанр оказался востребованным Д. Дидро, Б. Шоу, У. Эко. В российской публицистике, как уже говорилось выше, работ было меньше, но они были не менее интересные: «Дневник писателя» Ф. Достоевского, литературные эссе А. Пушкина и Л. Толстого, «Письмо к Гоголю» В. Белинского, «Эссе о драматургии» В. Набокова.

Но как сумел лишь внешне простой жанр трансформироваться в современные тексты? Сохранил ли он свою оригинальность и силу слова до сих пор? Обратимся к журналистской практике наших дней.

Преобладание текстов в жанре эссе в современном медиапространстве неоспоримо. Популярность объясняется разнообразием тем. Так, родоначальник жанра Мишель де Монтень писал «О добродетели», «О величии римлян», «О книгах», «О большом пальце руки», «О трех истинно хороших женщинах» и т. д. Поэтому и сейчас пишут обо всем, что связано с человеком. Только сейчас эссе пишут не высоким слогом, а попроще, чтобы текст был пригоден для понимания всеми. Бесперывные потоки мыслей изливаются в эссе. Но нельзя все подряд мысли, которые приходят в голову, выливать на бумагу. Если все размышления демонстрировать читателям, то им придется несладко. Должна производиться тщательная выборка мыслей и их «взвешивание» (по Монтеню) [2]. Только тогда получится что-то поистине оригинальное, интересное и полезное. Могли подумать Монтень о том, что когда-нибудь возникнет интернет-пространство, где любой желающий (временами — явный графоман) будет называть свои тексты модным словом «эссе»! Писатели современности должны осознавать, что не все тексты, написанные в свободном стиле, можно относить к эссе. Свобода, присущая эссе, не должна граничить с безумием. Так, сейчас все чаще бытовую переписку считают соизмеримой с произведениями, вышедшими из-под пера Вольтера.

В СМИ обсуждаются и осуждаются размытые границы жанра, снижение требований к языку. Порой современные журналисты чересчур рьяно защищают слово и высмеивают в своих статьях не только графоманов, но иногда и способных авторов. Они забывают, что в настоящие дни весь мир в выражениях стремится к лаконичности. Обрастать «рюшками» не принято, на это у современного человека нет времени. Это, конечно, пагубно для языка, но что выбрать: написать витиеватый текст для одного-двух читателей или смотивировать к размышлению сотню?

Хотя некая тривиальность современного эссе — весьма спорный вопрос. Возможно ли, что сейчас просто иная расстановка приоритетов? Внимательность к образности слова приносится в жертву ради отшлифовки других сторон жанра. Так, на данном этапе на первый план выходит такое свойство, как пластичность, умение перетекать из одной формы в другую. Посредством этого обнажается особенность повсеместного использования эссе.

Перетекание и способность к маневрированию жанра рассмотрим на примере журнальной публицистики. В зависимости от издания эссеистического текста будут меняться и стилистические особенности. Возьмем статью из толстого журнала «Новый мир» и глянцевого журнала «Cosmopolitan».

Если в современной художественной литературе эссе предстает в виде образа автора, характеризуется философской направленностью текста, спонтанностью, то в нехудожественной (газетной, журнальной

публицистике) эссе представляется в виде гибридных текстов. Это смешение стилей и демонстрируют представленные статьи.

Эссеистическая статья в «Новом мире» имеет весьма непредсказуемое название: «За что я не люблю „Новый мир“», автор Е. С. Никитин [5]. Заголовок — первый шаг установки контакта с читателем. В данном случае название выбрано удачно, потому что интригует своей неординарностью. Статья современна для столь порой консервативного журнала.

Актуальность статьи неоспорима, автор спрашивает: нужны ли в современном мире печатные издания, или Интернет способен заменить все источники информации. Позиция автора, его понимание современного состояния толстых журналов четко сформулированы в статье. Автор не боится экспрессивных выражений: «Толстый журнал — это распечатка части „Журнального зала“ на плохой бумаге». Но при всей современности статьи и смелости автора, текст изобилует многообразными словами и фразами, нехарактерными для гляцевых журналов: «легитимация», «символическая кредитоспособность», «неуловимая совокупность», «перформативный акт», «литературный манифест», «укоренившаяся концепция», «несуществующие литературные реалии», «благородный феномен».

Стиль помогает настроиться на волну размышлений автора, вести с ним мысленный диалог. В заключении автор обращается к читателю уже как к коллеге, который прошел с ним долгий путь осознания текста статьи. Присутствующий на протяжении всего текста эффект убеждения смягчается соучастием самого автора.

Свойственная эссе незавершенность присутствует в данной статье в виде открытой концовки. Эссе получилось как всегда безадресно. Присутствует разнообразная лексика — от высокой до разговорной.

Пунктуация — важный механизм эссе. Знаки препинания предназначены для синтаксического и интонационно-смыслового членения речи, помогают читателю быстрее и точнее понять содержание текста, позволяют выделить наиболее актуальные и ослабить менее важные элементы высказываний. Проанализировав эссе, удалось выявить наиболее употребляемые знаки препинания, являющиеся отличительной чертой данного текста — запятая, тире. Запятая здесь используется в основном для разделения однородных членов предложения. Пунктуация является значимым средством оформления данного эссе, позволяющим сделать текст выразительнее, сплотить в единое целое внешнюю форму и передаваемое содержание, идею и определенный темп, а также избежать недопонимания и двусмысленности.

Статья в журнале «Cosmopolitan» называется «Сама уверенность» [6]. Название статьи характерно для данного издания, оно отражает современные запросы читательниц. Статья по стилистическому облику близка к эссе. В статье отражается движение мысли автора от конкретных фактов к обобщающей идее. Вопросы к самому себе, ассоциации, размышления наполняют статью. Эссеистическое «Я» автора ощущается

с первых строк, только здесь эссеистическое «Я» отошло от стандартных классических представлений, преобразовавшись под влиянием моды.

Рождение жанровых «гибридов» связано с разнообразием форм выражения эссеистической позиции автора, данная статья этому пример. Характерным признаком эссе в глянцевого журнала является непринужденная манера изложения.

Самыми красноречивыми знаками препинания являются восклицательный и вопросительный знаки, которыми переполнена статья. Восклицательный знак несет на себе большую интонационную и эмоционально-смысловую нагрузку, с ним повествование становится более ярким, экспрессивным, выделяется призыв автора, побуждение к действию, в данном случае – быть уверенной в себе. Вопросительный знак способствует привлечению внимания и интереса читателя к произведению.

Что же касается лексики, то она перенасыщена «модными» словами, такими как: «селфи», «чизкейк», «фейс-контроль», «неудачник», «Facebook», «Instagram», «лайкать».

Две статьи в журналах разной тематики, с различной целевой аудиторией, если не обращать внимания на моменты лексики, которые заслуженно используются в обоих случаях, содержат в себе многие из вышеперечисленных характеристик жанра эссе. Время слабо повлияло на особенности жанра. Разнообразные способы донесения мысли, несхожесть тем и идей в представленных публикациях лишь красноречивей подчеркивают пластичность жанра эссе.

Жанр эссе – это настоящее и будущее. Человек уже накопил достаточно знаний об окружающем мире, теперь он хочет узнавать себя, находить в переживаниях автора отражение своих собственных мыслей, видеть чужой опыт и получать ответы на давно мучающие вопросы. Не стоит опасаться трансформации жанра, это лишь эволюционный этап. Вторжение эссе в другие жанры обновило современную публицистику, сделав ее соответствующей современным запросам. Разрушение стилистических норм часто оборачивается рождением нового, так, надемся, это случится и с эссе. Главное – не перегибать палку.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Асписова О. С., Борисов А. М., Донская Н. А.* Литература и язык : энциклопедия. М., 2007.
2. *Монтень М.* Опыты. М., 2009.
3. *Кайда Л. Г.* Эссе: стилистический портрет. М., 2008.
4. *Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / ред. Крысин Л., Лазуткина Е., Сквородников А. М., 2007.*
5. *Никитин Е. С.* За что я не люблю «Новый мир» [Электронный ресурс] / Новый мир. 2015. № 2. URL: http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2015/2/21jub.html (дата обращения: 21.03.2018).
6. *Козлова А.* Сама уверенность // *Cosmopolitan*. 2015. Сентябрь.

Евгения Александровна Мосесова

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. филол. наук, доцент кафедры ЖИМ
СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Сергей Николаевич Ильченко.*

КИНОКРИТИКА КАК ВЫМИРАЮЩИЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТИКИ

В последнее время в России жанры критики, в частности кинокритики, практически вымирают. Киноведа превращаются в элементарных обозревателей, рецензии – в развернутые аннотации, становится очень сложно выявить качественные обзоры и рецензии.

Ключевые слова: критика; рецензия; обзор; жанр; кино; публицистика.

Evgeniya Aleksandrovna Mosesova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Sergei Nikolaevich Ilchenko.

FILM CRITICISM AS AN ENDANGERED GENRE OF JOURNALISM

Recently genres of criticism in Russia, particularly film criticism, are dying out. Film experts are turned into reviewers, critical pieces into detailed plot summaries, and it is very difficult to identify high-quality surveys and reviews.

Keywords: criticism; review; genre; film; opinion journalism; art.

Критика с далеких времен является мостом между читателем, зрителем и искусством. Различают критиков, специализирующихся в области кинематографии, литературных критиков, работающих с произведениями художественной литературы, музыкальных и театральных, а также арт-критиков, предмет интереса которых составляют изобразительные искусства. К традиционно сложившейся группе профессий критиков примыкает сравнительно недавно появившаяся профессия ресторанный критика. К критикам относят знатоков и ценителей, обычно профессионально подготовленных, которые регулярно оценивают и интерпретируют концерты, спектакли, произведения различных искусств и, как правило, публикуют свои наблюдения и суждения в периодических изданиях.

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее время в России жанры критики, в частности кинокритики, практически вымирают. Киноведа превращаются в элементарных обозревателей, рецензии – в развернутые аннотации, а критика на сериалы представлена настолько узко, что сложно выявить качественные обзоры и рецензии.

Если ранее считалось, что кино — это искусство, а не развлечение, что оно несет в себе информацию о метафизике, о жизни, о судьбах мира, то в настоящее время оно все больше воспринимается как развлечение. А в этом плане уже и идейное содержание заменило стремление к большей выгоде от выпускаемого продукта. Однако изменения коснулись не только самих создаваемых произведений, но и кинокритики.

К сожалению, кинокритика сейчас не играет такой ведущей роли в воспитании вкуса, как когда-то играла литературная критика. Зрители охотнее идут на развлекательные фильмы, смотрят «легкие» сериалы и совсем игнорируют серьезные, а по мнению исследователей, идеальной ситуацией является та, когда зрители проявляют одинаковый интерес и к серьезным, и к развлекательным фильмам и сериалам. Ведь без этого нельзя создать целостное представление о киноискусстве, как нельзя воспитать в себе грамотного и умного зрителя. Особенно это важно в наше время, когда требуются не столько художники, сколько талантливые реципиенты.

Объект нашего исследования — кинокритика как публицистический жанр в печатных изданиях, а также в блогах журналистов.

Целью исследования является изучение возникновения жанра кинокритики, его разновидностей, а также современные виды критики произведений киноискусства.

Основное деление кинокритиков происходит по принципу «эксперт-киновед» и «журналист», плюс статьи в Интернете как отдельно развивающийся жанр. Ратгауз [1] же производит деление на три типа: «слуги индустрии», работающие в индустрии независимые авторы и те, кто занимается кинокритикой как искусством. По сути, этот подход мало отличается от общепринятого, просто среда журналистов делится на несколько «подсред». «Медиатор» в его понимании уже не просто человек, который служит посредником между режиссером и зрителем, но в чем-то безыдейная личность, которая автоматически доносит смысл фильма. Духовная же подача информации осуществляется как раз независимыми критиками, которые, работая в некрупных изданиях, имеют возможность на незаметное «проталкивание» своей точки зрения. Именно эти кинокритики более влиятельны, многочисленны и обеспечивают основные сборы. Третья группа — свободные мыслители, они живут в основном доходами не от кино. Довольно странно, что к группе относящихся к кинокритике как к искусству Ратгауз причисляет не экспертов-киноведов, а «дилетантов», которые, имея другой постоянный заработок, могут писать в свое удовольствие, никак не участвуя в дистрибуции.

Главной причиной упадка роли кинокритики Ратгауз считает подъем роли маркетинга в продвижении кино. Когда фильм рекламируется на всех медийных пространствах и создаются различные трансмедийные платформы, влияние кинокритики приближается к нулю. Вторая причина, которая также отмечена в книге Роджера Эберта «Золотой век кинокритики», — ускоренное развитие киноиндустрии и рост интереса

к ней. Сложно продать свой материал о фильме, когда все вокруг тоже начинают о нем писать. Если в СССР статус кинокритика был значимым в силу информационной блокады (что вовсе не говорит о хорошем качестве самой кинокритики), то сейчас эта роль уже не считается такой выдающейся [2].

Современный процесс кинокритики Ратгауз описывает как попытку писать о чем-то, чего на самом деле нет, и выдавать желаемое за действительное. Он отказывает в необходимости поддержки национальной кинематографии, потому что, если учитывать, что на данный момент в российском кинематографе происходит не то что бы серьезный процесс развития, то получается, что критикам пришлось бы заниматься пустой болтовней вместо качественного резонанса.

«Как только критика перестанет себя мыслить полезной профессией и станет снова искусством — все станет на свои места» [3], — конец кинокритики как профессии Волобуеву кажется скорее плюсом, чем минусом. Потому что именно тогда из нее уйдут люди, которые работают ради денег, а не ради искусства. В этом есть что-то утопическое. Таких «появившихся кинокритиков, работающих не ради денег» можно отнести к третьему типу критиков, названному Ратгаузом. Однако, во-первых, не факт, что они смогут делать качественный продукт, и, во-вторых, совсем не обязательно, что у всех них будет возможность совмещать рецензии и дополнительный заработок. Останется кто-то, но скорее всего, это будут счастливицы, у которых есть возможность писать, а не талант.

Рассмотрим подробнее такие основные жанры, как рецензия, обозрение.

Рецензия — анализ и оценка художественного явления, которое может быть представлено литературным произведением или другим творческим явлением в зависимости от вида искусства.

Главное отличие рецензии от других жанров состоит в том, что предметом рецензии является воссозданная действительность, то есть реальность, уже нашедшая отражение в творческих произведениях — искусства, науки, публицистики. Поэтому автор всегда соотносит свой взгляд на окружающий мир с тем, как этот мир показан в обозреваемом произведении.

Главные задачи рецензента:

- ориентирование аудитории в тех проблемах, о которых говорят создатели фильма, сериала;
- формирование у читателя эстетических представлений о действительности;
- объяснение сути творческого процесса;
- содействие аудитории в выработке самостоятельных оценок подобных произведений [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что основная задача рецензента — рассмотреть отдельное произведение всесторонне, в совокупных частях и в целом. Никакой другой жанр критики не ставит перед собой подобной цели.

Главным мотивом для написания рецензии может послужить стремление критика выразить свое отношение к миру через анализ кинофильма, сериала. Следует заметить, что особенностью данного жанра является стремление к объективности оценки [5].

Своеобразность каждого из видов рецензий обусловлена предметом анализа, особенностями анализируемой формы. В кинорецензии анализ связан с особой организацией динамически основанного зрительного ряда (кадр, ракурс, монтаж).

Наряду с широко известными типами рецензии в последнее время публикуются рецензии нового типа — рецензии на телесериалы, рекламные клипы, музыкальные клипы и компьютерные игры, телерецензии. Это можно объяснить тем, что существенно вырос объем телепередач, анимационных и документальных фильмов, пропитанных напряженными конфликтами, злободневным содержанием, а также резким увеличением рекламной продукции и развитием компьютерных технологий.

Кинорецензия считается одним из самых сложных видов. Например, если в рецензии на литературное или изобразительное творение критик имеет дело только с самим этим произведением, мастерством его создателя, то в кино, театре, на телевидении, кроме автора, в создании произведения участвуют режиссеры, актеры, музыканты, оформители и т. д. В этом случае рецензия должна оценивать работу исполнительского коллектива в целом и каждого участника отдельно. В аналогичных вещах перед критиком стоит довольно трудная задача — сочетать целенаправленный анализ режиссерского и авторского замысла с характеристикой творческого воплощения. Когда автор рецензии определяет своей задачей сравнить литературный первоисточник с экранизацией или театральной инсценировкой, дело усложняется еще больше. Согласовать все три или даже четыре «слоя» такой рецензии (первоисточник, пьесу по нему, режиссерскую интерпретацию пьесы, воплощенную в спектакле, авторское исполнение) бывает очень непросто [6]. Сотворение хорошей рецензии на произведения синтетических жанров (исполнительского искусства, театра, кино) неизменно определяется профессиональным умением критика оценить все стороны работы. Нередко успех определяется верным выбором какого-то одного аспекта.

Обозрение, обзор — жанр журнальной или газетной литературной критики. В нем обычно рассматриваются произведения современной литературы, кино, музыкальных произведений и др. в их определенной совокупности, изучаются особенности развития данного вида искусства обозреваемого периода (часто в сопоставлении с его достижениями предшествующей эпохи).

В связи с углублением публицистических тенденций в критике обозрение заменяется в газетах и журналах статьями, посвященными отдельным проблемам общественного, философского или эстетического характера и их преломлению в литературе. В современной критике жанр

обозрение был оттеснен на второй план близкими к нему обзорами, проблемными статьями и критико-библиографическими рецензиями.

С появлением радио, телевидения и сети Интернет появились радио-, теле- и интернет-обозрения, в т. ч. литературных новинок, а также новинок радио-, теле- и интернет-информации. В электронных версиях газет и журналов, как правило, дублируются обозрения и рецензии, опубликованные на страницах «бумажных» изданий.

Предмет данного жанра – общественные события, а цель – предъявление зрителям причинно-следственных связей (порой скрытых, трудноуловимых), выявление их значения и тенденций дальнейшего развития.

Задачи жанра в киноискусстве – доведение актуальной информации о новинках кино, оценка, привлечение внимания широкого круга зрителей. Нацелено кинообозрение главным образом на то, чтобы фильм нашел своего зрителя. Изобразительные средства, с помощью которых на экране решаются столь сложные задачи, весьма разнообразны. Но поскольку в обозрении нередко прослеживаются процессы, развивающиеся на протяжении продолжительного времени, то зачастую становится необходимым использование не только оперативного материала, но и архивного видеоматериала, который komponуется в соответствии с логикой авторской мысли.

Обозрение содержит отдельные оценочные характеристики, в каждой из которых особое внимание уделяется определенному взгляду на произведение, объединяющему их. Это может быть одна и та же тема, проблема, время опубликования, единая авторская позиция. Жанр обозрения отличается широким охватом анализируемого материала, поэтому у каждого обозревателя должна быть своя тематико-проблемная сфера, в рамках которой он может дать глубокий и вместе с тем обобщенный анализ событий или явлений.

Оценка произведения, которую может дать грамотный критик, хорошо знакомый с современным гуманитарным тезаурусом, всегда будет субъективной и почти никогда не подлежит формализации. Фактически это описание произведения или группы произведений (одного автора, общего жанра или представленных на просмотре) в ассоциативно-сравнительной форме требует от критика не меньшего таланта, чем создание самого оригинала – от его автора.

Время подвергает переоценке многое. Видовой состав жанров публицистики подвергается нивелировке, усредняется и уменьшается. И тем не менее одно в российской журналистике остается неизменным – это отношение к факту как началу всех начал, тому источнику, откуда берутся и информационные, и аналитические, и художественно-публицистические жанры. Конечно, факт в каждом из жанров используется по-разному. Факт – это реалии сегодняшнего дня. Это рациональное начало в журналистике.

Наше смутное время не дает простора для художественно-публицистических жанров. Но пройдет два-три десятилетия, и жанры

художественной публицистики вернутся на страницы массовых, качественных изданий, а также заполонят интернет-пространство.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Ратгауз М.* Кому еще нужна кинокритика? [Электронный ресурс] // Сеанс. 24 августа 2012. URL: <http://seance.ru/blog/film-critics/> (дата обращения: 12.02.2018).
2. *Эберт Р.* Великие фильмы. Chicago ; London, 2010. P. 36.
3. *Шавловский К.* Ложь и видео // Сеанс. 17 ноября 2010. URL: <http://seance.ru/blog/volobuev/> (дата обращения: 12.02.2018.)
4. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125.
5. *Смелкова З. С.* Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учебное пособие. М. : Флинта, Наука, 2002. С. 58.
6. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. С. 87.

Виктория Николаевна Мычко

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖИМ
СМИ ВШПМ *Владимир Александрович Гринфельд.*

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ НОВОСТНЫХ МЕДИА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассмотрены предпосылки и причины изменения новостных сайтов, их адаптация к современным запросам аудитории, возникновение новых форм подачи информации. Приведены примеры сайтов, адаптированных к новым запросам аудитории.

Ключевые слова: медиаформат; журналистика; медиа; контент; новости; интернет.

Viktoriya Nikolaevna Mychko

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Vladimir Aleksandrovich Grinfeld.

INNOVATIVE FORMS OF DEVELOPMENT OF THE NEWS IN THE INTERNET SPACE

The article considers the prerequisites and reasons for changing news sites, their adaptation to the current needs of the audience, the emergence of new forms of information delivery. Examples of sites adapted to new requests of the audience are given.

Keywords: media format; journalism; media; content; news; Internet.

Пару десятков лет назад сложно было поверить в то, что Интернет станет самым передовым источником для передачи информации. Изменения в онлайн-медиа происходят стремительно. В конкурентной борьбе выживают сильнейшие сайты, и чтобы удержаться на плаву, им приходится адаптироваться к постоянно изменяющимся информационным потребностям аудитории [1].

В любом СМИ именно новости являются главной составляющей. Вопрос в том, какие они будут: для кого будут написаны и какую именно информацию передадут. Так, если для печатных новостей характерны аналитические жанры, то интернет-СМИ предпочитают написание маленьких информационных заметок, которые бы привлекли внимание пользователя. Такие новости «живут» всего несколько часов. Аналитика в них – скорее роскошь, чем постоянный элемент. В онлайн-пространстве главный критерий – скорость написания материала. Чем раньше журналист узнает сенсационную подробность и «залетет» ее на сайт, тем

больше трафика заработает издание. Следовательно, если такие новости будут появляться в новостной ленте каждые 5–10 минут, то велика вероятность, что их просмотрят сотни пользователей. От этих просмотров зависит жизнь самого сайта [2]. Рекламодатель будет платить за рекламу в издании, которое пользуется популярностью и любовью среди массовой аудитории. Однако зачастую рекламодатель хочет «ударить в цель» и выбирает для этого специализированные издания. Зная это, редакторы многих онлайн-журналов делают их разноплановыми. В изданиях появляются различные рубрики, которые будут интересны бизнесменам, предпринимателям, подросткам, молодым мамам и так далее.

Журналисты в интернет-журналах знают, что новость — это искра, которая быстро вспыхивает, но так же быстро и гаснет. Потушить ее может другая новость. Информационные сообщения во Всемирной паутине сменяют одно другое, поэтому важно всегда оставаться в новостном поле, быть в курсе событий и передавать ту информацию, которая была бы интересна аудитории.

Новости в интернет-пространстве делятся на три основных жанра:

- хроникальная заметка — 1–2 предложения, которые излагают суть произошедшего события;
- информационное сообщение — состоит из заголовка, небольшого лида и пары предложений. По объему чаще всего не превышает 700 знаков;
- новостная заметка — расширенное новостное сообщение до 1500 знаков. Чаще всего включает в себя один или несколько комментариев от разных спикеров [3].

Как правило, каждое интернет-СМИ использует три вышеперечисленных жанра чаще, чем остальные. Журналистов к этому подталкивает статистика.

Для примера рассмотрим сайт «Леноблинформ» — Ленинградское информационное агентство новостей (Рис. 1). Самой популярной новостью в декабре 2017 года оказалась заметка «Где срубить елку в Ленинградской области в 2017 году?». Среднее время просмотра данного сообщения 47 секунд. Пользователи нашли эту новость через поисковики. Скорее всего, набрали вопрос, который в точности повторяет заголовок, в поисковую строку. Об этом свидетельствует статистика. 61 % трафика — прямые заходы, 34,5 % — переходы из поисковых систем, следом идут социальные сети — 2,45 %.

Читатель искал в Интернете то, что актуально на сегодняшний день. В данном случае, где срубить елку перед Новым годом. Новостной материал полностью удовлетворил этот запрос. Популярным становится формат статьи-списка, статьи — поискового запроса. Негативные новости тоже делают сайт более успешным по посещениям. Новости со знаком «—» привлекают пользователей больше, чем положительные [4].

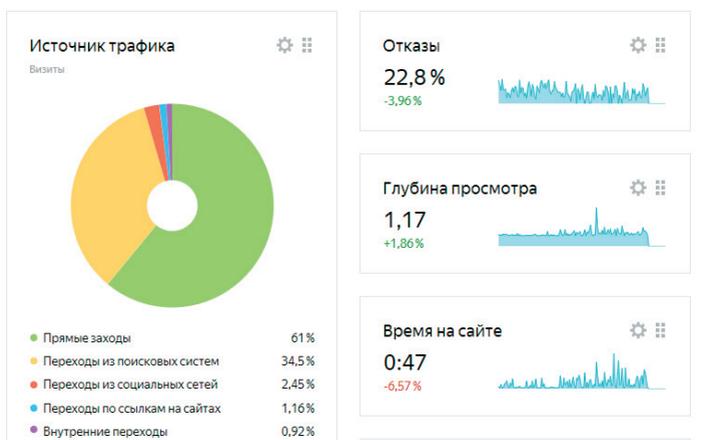


Рис. 1. Статистика новости с сайта «Леноблформ»

Поисковик «Яндекс» подвел итоги года и сообщил о том, что вызвало наибольший интерес среди всех пользователей в сети. Оказывается, россияне больше всего интересовались терактом в Санкт-Петербурге, совершенным в метро 3 апреля. При взрыве в тот день погибло 15 человек. Людям интересовали подробности, имена и судьбы выживших.

В пятерку также попали скандал вокруг фильма Алексея Учителя «Матильда», спиннер, криптовалюта, введение штрафа за отсутствие знака «Шипы», уход Андрея Малахова с «Первого канала». Кроме этого, пользователи интересовались скандалом вокруг Армена Джигарханяна и его молодой жены. Из политиков в первую десятку попал президент Франции Эмманюэль Макрон. Среди женщин фигурой номер один по запросам стала вдова убитого в Киеве бывшего депутата Госдумы Дениса Вороненкова Мария Максакова. Следом за ней певица Юлия Самойлова, а также скандальная Диана Шурыгина.

В категории спортивных соревнований победил чемпионат мира по хоккею. Самым интересным фильмом стала лента «Оно». Самым популярным российским сериалом стала «Молодежка», а иностранным — «Игра престолов». «Яндекс» также проанализировал и мемы. На пьедестал попали «эщкере», «ждун» и «это фиаско, братан» [5].

Те журналисты, которые включали в свои тексты данные запросы и сопровождали их мемами, наверняка были в топе и занимали рейтинговые позиции. Однако тут было важно помнить о времени нахождения пользователя на сайте. Оно с каждым годом сокращается. Любая новость наполнена гиперссылками, переходя по которым, человек попадает на все новые и новые ресурсы. Поэтому писать в Интернете длинные новости — скорее бессмысленное занятие, лучше всего сопровождать ссылками новостной текст со своего же сайта.

Внимание читателя можно удержать не большим качественным текстом, а броской информацией с «кричащими» заголовками. Поэтому онлайн-журналистика и выработала ряд подходов к формированию текстового контента новостей:

1. Заголовок и лид

Заголовок должен быть информативным, содержать суть явления, предугадывать поисковый запрос пользователя. Лид должен полностью повторять заголовок, но другими словами, отвечать на главные вопросы: кто, что, где, когда, как.

2. Иллюстративный материал

Фото и картинка в XXI в. могут быть красноречивее любого текста. Лучший вариант – иллюстративный материал с места события.

3. Время на редактирование материала

В интернет-СМИ скорость подачи сообщения превалирует над его грамотным написанием. Редактирование новостей перед публикацией требует много времени, поэтому, чтобы оставаться в информационном поле, журналисты сразу публикуют новость. Лишь спустя какое-то время они могут исправить в ней ошибки, когда сообщение уже будут читать пользователи и оно не будет перекрыто сотней подобных.

Чтобы новость самостоятельно «воевала» на информационном поле, нужно создать для нее максимум каналов распространения, или вариант проще – создать идеальный для восприятия сайт [6].

Все чаще интернет-СМИ делают редизайн своих новостных медиа, чтобы угодить аудитории и попасть в заветную закладку. В данной статье собраны главные редизайны российских новостных площадок, с картинками «до» и «после».

«**Российская газета**» преобразилась в прошлом году и стала более современной (Рис. 2). Дизайнеры проанализировали аудиторию по возрасту, уровню дохода, образованию и предпочтениям. В итоге всех читателей они разделили на пять типов, каждый из которых получил свое имя. Они отличаются читательским поведением, убеждениями и социально-демографическими признаками. Например, Шурику 21 год. Он – хипстер, фольклорист, студент. Скорее всего, придет из социальных сетей, чтобы узнать новую аналитическую информацию и сформировать свою собственную позицию.

Учитывали и сам дизайн сайта, составляли алгоритм, как удержать читателя на сайте:

- новости должны быть размещены на первом экране страницы публикации;
- на странице должны быть блоки «Читайте также» и «Люди, похожие на вас, читают»;
- приветствуется подписка на уведомления для новостей по конкретной тематике.

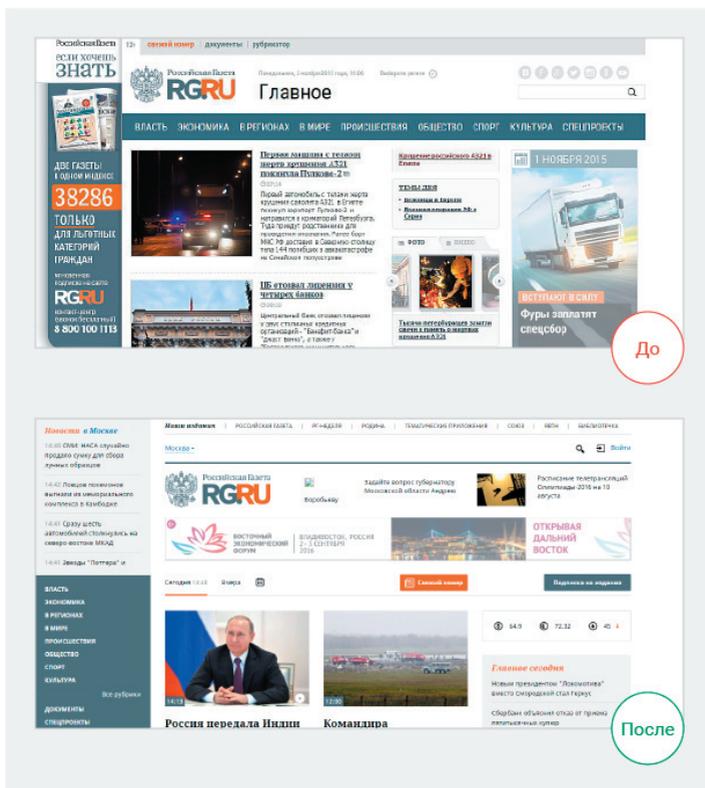


Рис. 2. Дизайн «Российской газеты» — «до» и «после»

РИА Новости также постарались идти в ногу со временем и представили более яркий и удобный сайт (Рис. 3). Медиагруппа «Россия сегодня» сделала ставку на простоту и конкретику. Так, на сайте появились мультимедийные блоки, исчез навигатор подрубрик, чтобы не отвлекать читателей от текстов «всплывающими» рубриками, усовершенствовали возможности онлайн-трансляции. Кроме этого, акцент был сделан на инфографике и фотолентах, которыми так славится сайт. Пользователь быстро понимает новостную картину мира и хочет остаться на сайте, чтобы подробнее и изучить авторские аналитические материалы.

Еще один из старейших российский сайтов «Newsru.com» сменил дизайн. Причем впервые за 16 лет. Дизайнеры сделали хитрый ход — усовершенствовали сайт и оставили старую версию, которая продолжает наполняться аналогичными новостями.

«Новая газета» пошла дальше остальных — доработала мобильную версию. Кроме этого, на сайте выделили главные новости дня отдельными

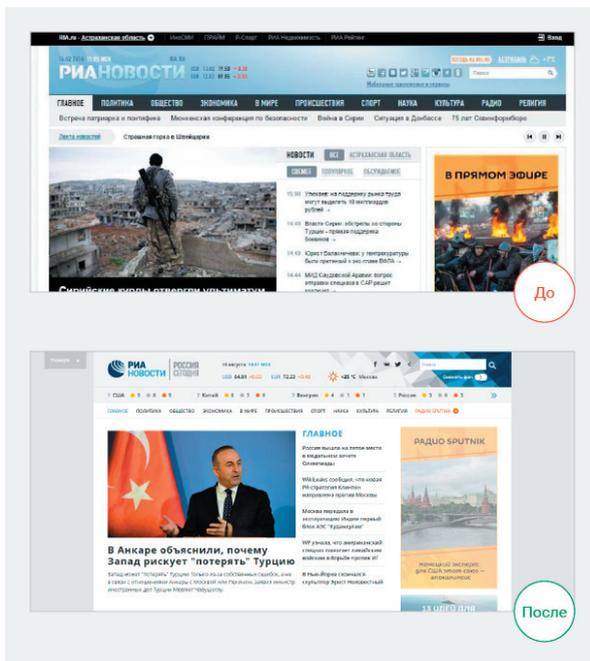


Рис. 3. Дизайн «РИА Новости» — «до» и «после»

крупными блоками. Сайт получился полностью переписанным, быстрым и удобным пользователю (Рис. 4).

РБК также создал крупные тематические блоки с интересными материалами и «цепляющими» заголовками. Разные блоки дизайнеры заменили одним блоком, в котором журналисты собирают самые интересные материалы. Они бесконечно прокручиваются на странице. Сократили количество рекламных форматов, заменив его качеством. Внимание уделено премиальным форматам сверху страницы. Таким образом, рекламы стало меньше, но выглядит она больше и привлекательнее. В связи с этим, отдача от блоков контекстной рекламы выросла более чем на 20 %.

Очевидно, что в мире новостей выживают сильнейшие. Аудитория сама редактирует и фильтрует новости. Однако меняются предпочтения не только аудитории, но и рекламодателей. Появился спрос на те СМИ, которые предлагают новые возможности не только для чтения, но и для маркетинга [7].

Для сравнения приведем примеры из западных изданий. Так, **Sports Illustrated** изменил меню навигации, стал работать быстрее. Кроме этого, создатели сайта запустили собственное мобильное приложение и обновили версию для детей.

На странице интернет-журнала **The Sun** теперь появляется 250 материалов в день. Фокусировка идет на скорости и объеме. Страница

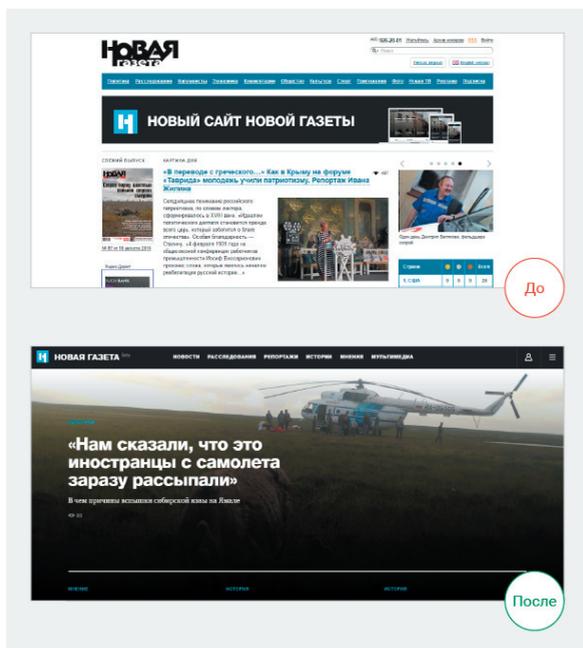


Рис. 4. Дизайн «Новая газета» – «до» и «после»

загружается в среднем за 11 секунд. Также был сделан упор на привлечение трафика из социальных сетей.

За последние 10 лет появилось множество онлайн-изданий, которые транслируют актуальную информацию для пользователей. В конкурентной борьбе они стараются усовершенствовать свой внешний вид, быть читаемыми и удобными в использовании. Однако желание выделиться в толпе приводит к парадоксальному слиянию с ней. Все чаще сайты лишаются своей индивидуальности. Становятся подобными друг другу: большие картинки, много «воздуха» между текстами, броские рекламные блоки, цветовой минимализм. Невозможно не заметить сходства между самыми популярными сайтами. Получается, что в XXI в. новостные медиа плавно переходят к единообразию, и чтобы выделиться, нужно что-то большее, нежели красивая картинка. Например, качественный новостной контент и умение журналиста предугадать запросы пользователя. В скором времени востребованы будут профессионалы, а не передовики, способные писать по сто новостей в день «на коленке». Востребована будет и непредвзятая информация [8].

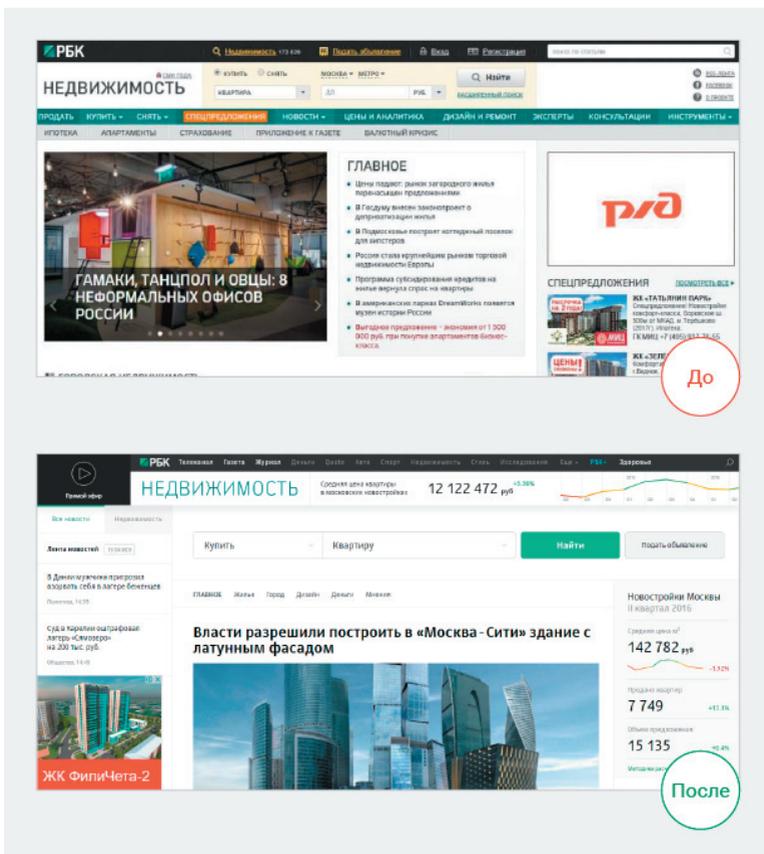


Рис. 5. Дизайн «РБК» — «до» и «после»

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Текст, изложенный своими словами. См.: Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Амзин А. [и др.]. Екатеринбург ; М., 2016.
2. Интернет СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
3. Шостак М. И. Новости прессы. Заметки, репортажи, интервью. М., 2013.
4. Текст, изложенный своими словами. См.: Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики : учебное пособие / под общ. ред. Я. Н. Засурского. М., 2007. С. 360.
5. «Яндекс» назвал самые популярные запросы за 2017 год [Электронный ресурс] // РБК. 12.12.2017. URL: <https://www.rbc.ru/society/12/12/2017/5a2fa7a39a79473eae2b3dc9> (дата обращения: 07.03.2018).

6. Текст, изложенный своими словами. См.: *Максимов А.* Журналист ТВ? Это просто! СПб., 2017.
7. *Доктор К.* Ньюсономика: 12 трендов, которые изменят новости. М., 2013.
8. *Кемп Л.* Искусство убеждать словами: как пишутся гениальные тексты. М., 2009.

Яна Юрьевна Никитенко

магистрант кафедры ЖиМ СМи ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖиМ
СМи ВШПМ *Владимир Александрович Гринфельд.*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЕННЫХ СМИ В ОРГАНИЗАЦИИ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

В статье раскрывается понятие военной журналистики. Рассматривается место военных СМи в осуществлении военно-патриотического воспитания российских граждан. С помощью контент-анализа и анкетирования показано то, что рассматриваемые издания проводят достаточно результативную военно-патриотическую работу с подрастающим поколением.

Ключевые слова: военные СМи; военно-патриотическое воспитание; военные издания; военно-патриотические материалы.

Yana Yurevna Nikitenko

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD

Vladimir Aleksandrovich Grinfeld.

THE EFFECTIVENESS OF MILITARY MEDIA IN THE ORGANIZATION OF MILITARY-PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH

The article gives a definition of military journalism. The place of military mass media in the implementation of military-patriotic education of Russian citizens is considered. With the help of content analysis and questionnaires, it is shown that the publications in question carry out a sufficiently effective military patriotic work with the younger generation.

Keywords: military mass media; military-patriotic education; military publications; military-patriotic materials.

В системе СМи специальное место занимают военные печать, радио и телевидение. Аудитория военных СМи обширна: это не только военнослужащие, рабочие и служащие оборонно-промышленного комплекса, но и все население, участвующее в жизни Вооруженных сил и на территории нашего государства, и за его пределами. Как замечает В. Шурыгин, военная журналистика – это узкопрофессиональная журналистика, но армия, оборона – это темы, которые волнуют все общество и касаются каждого.

По мере развития общества, усложнения социальных связей увеличивается необходимость учитывать информационные запросы аудитории, в том числе и аудитории военной журналистики.

Формирование нового отношения в обществе к реформированным Вооруженным силам потребовало разработки методов, форм участия СМИ в военно-патриотическом воспитании молодежи. В реализации государственной программы по патриотическому воспитанию молодежи ведущая роль отводится военным печатным СМИ, учредителем которых является Министерство обороны РФ. Эти печатные СМИ – основа системы средств массовой информации Вооруженных сил Российской Федерации:

- газеты: «Красная звезда» (центральный печатный орган Министерства обороны Российской Федерации), окружные (флотские), армейские (флотильские), газеты соединений (кораблей), военно-учебных заведений; журналы: «Воин России», «Ориентир», «Армейский сборник», «Военная мысль», «Военно-исторический журнал», «Зарубежное военное обозрение», «Военно-медицинский журнал», «Морской сборник»;
- телеаудио СМИ: центральный общероссийский телеканал «Звезда», радио-, теле-, видеопрограммы, подготовленные Центральной телевизионной и радиовещательной студией Министерства обороны Российской Федерации, телерадиостудиями, телерадиоцентрами военных округов (флотов), армий (флотилий), соединений (кораблей), военно-учебных заведений; официальный интернет-сайт Министерства обороны РФ (www.mil.ru).

Всего в настоящее время в Вооруженных силах России издаются 1 центральная газета, 8 журналов, 11 окружных (флотских) газет, 11 армейских (флотильских) газет, 27 газет соединений (кораблей), военно-учебных заведений. Их разовый тираж составляет свыше 160 тысяч экземпляров. Также функционируют общероссийский военный телеканал, 1 центральная телерадиостудия, 5 окружных телестудий и 14 телерадиоцентров соединений (кораблей), военно-учебных заведений.

Рассматривая место военных СМИ в осуществлении военно-патриотического воспитания российских граждан, следует отметить, что эффективность и целенаправленность данных СМИ зависит от их взаимоотношений с государством. Основными задачами военных средств массовой информации, в том числе и печатных, являются: разъяснение политики Российской Федерации при обеспечении национальной безопасности, решений органов государственного и военного управления в области военного строительства; информационное обеспечение подготовки и повседневной деятельности войск (сил) в целях поддержания высокого морально-психологического состояния военнослужащих, их готовности и способности к выполнению поставленных задач.

Деятельность военной печати оказывает большое влияние на жизнь общества в целом, на нравственный облик каждого из членов социума; каждый информационный текст содержит в себе политические

ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей.

Сформировав выборку из продукции печатных СМИ Внутренних войск МВД России, мы выполнили контент-анализ, направленный на выявление тематики военно-патриотического воспитания, представленной в изданиях: в газете Центрального Оршанско-Хинганского Краснознаменного регионального командования внутренних войск МВД России «Зоркий часовой», в еженедельной газете внутренних войск МВД России «Ситуация» и журнале внутренних войск МВД России «На боевом посту». Мы живем в такое время, когда качество военных СМИ и способы представления информации в них влияют на процессы, происходящие в российском обществе, а из этого следует, что структурно-содержательные характеристики материалов военных СМИ приобретают особое значение.

Контент-анализ некоторых изданий внутренних войск МВД убедил нас в том, что они уделяют много внимания военно-патриотической работе с подрастающим поколением. Печатаются материалы, которые посвящены памятным датам истории отечества, которые отражают участие ветеранских организаций в патриотическом воспитании, организацию экскурсий в войсковых частях, мероприятий в память о погибших воинах, знакомят с материалами о подвигах героев, совершенных в наше время. Публикуется немало статей с рассказами военнослужащих о захватывающих событиях, произошедших во время их службы в армейских рядах. В журнале «На боевом посту» можно найти материалы, которые будут интересны совсем маленьким гражданам. Такова рубрика «Люди и судьбы». Современный дизайн этого издания, множество красочных фотографий из прошлого и отражающих сегодняшний день выполняют главную функцию — привлечение внимания к патриотическому воспитанию.

Чтобы определить читательскую реакцию на военно-патриотические материалы в военных СМИ, утвердиться или усомниться в эффективности организации военных, мы организовали опрос потребителей информации военных СМИ. Анкеты заполняли военнослужащие по контракту (в войсковой части 7576). Возраст опрошиваемых: от 20 до 31 года. Некоторые из них имели гражданские профессии технической направленности. Всего получено 49 результативных анкет, на 2 из которых ответили военнослужащие женщины.

Представим результаты:

- На вопрос, что такое военно-патриотическое воспитание, 22% опрошенных не смогли ответить, дать определение; 78% участников опроса ответили, что «это воспитание у подрастающего поколения чувства долга, любви к Родине, уважения к традициям и памятным героям».
- Из военных российских СМИ 100% опрошенных назвали телеканал «Звезда», 48% — газету «Зоркий часовой», 24% — журнал «На боевом посту».

- Заинтересованных в просмотре или прочтении военных СМИ оказалось 69 %, не заинтересованных – 31 %.
- Главной темой военной прессы 44 % военнослужащих назвали «Помощь российских войск в Сирии», 18 % «Формирование Национальной гвардии», «Подвиги в ВОВ» отметили 4 %, 34 % не смогли ответить.
- Поиск и продвижение героев современных будней поддержали 100 % военнослужащих.
- Оценивая деятельность военных СМИ, 73 % анкетированных посчитали военные СМИ малоэффективными в укреплении военно-патриотического сознания россиян.
- 54 % военнослужащих посчитали, что документальные фильмы и приглашения на военные мероприятия через СМИ могут сослужить добрую услугу в распространении идей патриотического воспитания; послужат усилению военно-патриотической работы.
- 46 % посчитали, что ничего нового предпринимать не нужно.

Ответы на вопросы анкеты продемонстрировали, что печатные материалы по патриотическому воспитанию более известны опрашиваемой аудитории, чем материалы телевидения и радиовещания. В ответах не были названы ни кинофильмы, ни музыкальные композиции. Всеми участниками опроса отмечалось, что в военных газетах и журналах публикуется множество статей и очерков, посвященных не только подвигам былых лет, но и подвигам современников. С помощью печати российская молодежь и военнослужащие по контракту привлекаются на различные мероприятия, поднимается боевой дух молодых ребят. Необходим поиск новых форм, методов в организации военно-патриотического воспитания молодежи нашей страны.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Шурыгин В.* О военной журналистике [Электронный ресурс] // LiveJournal. 23.11.2008. URL: <https://shurigin.livejournal.com/164029.html> (дата обращения: 01.03.2018).
2. Приказ министра обороны РФ № 166 от 2000 года.

Анна Юрьевна Новоселова

магистрант кафедры ЖиМ СМи ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖиМ
СМи ВШПМ *Владимир Александрович Гринфельд.*

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА ТОК-ШОУ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Сегодня телевидение выступает одним из наиболее эффективных средств воздействия. Визуальность, общедоступность, массовый характер – основные признаки данного явления. В одной среднестатистической семье телевизор работает до семи часов в сутки, телевидение является главным источником получения информации для 80 % населения нашей страны. В большинстве своем телевизионные программы не учат и просвещают, а становятся средством для получения выгоды. Количество телевизионных передач и каналов постоянно растет, в погоне за рейтингом страдает качество содержания программ. Одним из показателей неформального регулирования деятельности СМи и журналистов выступает медиакритика. Статья содержит анализ того, на что конкретно обращают внимание телекритики при разборе программ в жанре ток-шоу.

Ключевые слова: медиакритика; телекритика; ток-шоу; общественно-политические издания; критика ток-шоу.

Anna Yurevna Novoselova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Vladimir Aleksandrovich Grinfeld.

TELEVISION CRITICISM OF TALK SHOWS IN SOCIO-POLITICAL PUBLICATIONS

Television is one of the most effective methods of influence. Visuality, accessibility, mass character are the main features of the phenomenon. The average family the TV is on for up to seven hours a day, TV is the main source of information for 80 % of the population of our country. Most television programs do not teach and enlighten, but become a means to obtain profits. The number of television broadcasts and channels is constantly growing, but in the pursuit of ratings the quality of program content suffers. One of the indicators of informal regulation of the activities of journalists and media advocates is media criticism. The article contains an analysis of which features of talk shows specifically TV critics pay attention to.

Keywords: media criticism; TV critic; talk shows; political publications; talk show criticism.

Сегодня под рубрикой «ток-шоу» выходит огромное количество передач: «Политика», «Познер», «Давай поженимся!», «Вечерний Ургант», «Пусть говорят», «Сегодня вечером», «Прямой эфир», «Жить здорово», «О самом главном», «Они и мы», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» и многие другие.

Возникновение жанра «ток-шоу» связывают с известным американским журналистом, режиссером и ведущим — Филом Донахью. Национальная академия искусств и наук США восьмикратно присуждала Филу премию «Эмми» как высококлассному ведущему развлекательно-воспитательных передач. Именно в программе «Шоу Фила Донахью» зародились фундаментальные признаки ток-шоу: активное участие аудитории в обсуждение темы, приглашенный гость и эксперты.

Первое российское ток-шоу появилось в 1992 г. — «Тема» В. Листьева. Новый формат передачи, созданный по западному образцу, стал популярен. Зрителям нравилось быть участниками программы, открыто обсуждать некогда еще закрытые темы. На отечественном телевидении зарождались десятки ток-шоу, однако заграничным стандартам они не соответствовали.

Флаги, дискуссии, пресс-конференции — так проходил первый межгосударственный форум в Москве 1998 г. Пришло время награждать победителя в номинации «Ведущий ток-шоу», но достойных претендентов не оказалось. Как посчитала комиссия, ни одна из передач не отвечала критериям жанра ток-шоу. На последующих форумах от номинации отказались вовсе.

Исследователь Г. Кузнецов предлагает такое определение жанру ток-шоу (от англ. talk — разговор, беседа; show — зрелище, спектакль) — «разговорное представление» [1]. В пример такого рода передачи Г. Кузнецов приводит «Шоу Опры». Опра Уинфри — самая высокооплачиваемая журналистика Америки. Ее ток-шоу, которое в течение двадцати пяти лет оставалось одним из самых рейтинговых, можно смело назвать образцом данного жанра: конкретные темы; профессионально подготовленное общение с героем; показ фото и видео, связанных с обсуждаемой темой или предоставленных гостем из личного архива, на экране; аудитория, которая аплодирует, восхищается, изумляется. С мест никто не выкрикивает и не выступает. Благодаря обаянию, артистизму и заразительному смеху Опры всю атмосферу происходящего чувствовали и зрители у телеэкранов — все это делало шоу таким популярным долгие годы. Как мы видим, в жанре ток-шоу известность ведущего, актерское мастерство, его умение общаться становятся залогом успеха.

Проанализировав известные российские ток-шоу, мы предлагаем разделить ведущих представленного жанра на два типа: ведущий-интервьюер и ведущий-модератор. Первый не только задает вопросы гостям и экспертам в студии, но и направляет поток их мыслей в нужное русло. Ток-шоу всегда готовится заранее, придумывается определенный сценарий. Ток-шоу имеет зачин, развитие, кульминацию и развязку. Для этого есть специальная команда — журналисты за кадром. Необходимо заблаговременно

продумать проблему выпуска, поведение ведущего и выводы, к которым в итоге должны прийти участники дискуссии. Чем сложнее тема, тем труднее стоит задача перед сценаристами. Чтобы раскрыть поставленную тему, нужно иметь достаточное количество информации. Способы освещения проблемы зависят от индивидуального стиля каждой программы. И соответственно, для «тяжелой» передачи уже не нужен комический ведущий, шоумен, на смену ему приходит вдумчивый модератор. Он также задает гостям ток-шоу вопросы, обозначает проблему, в студии имеется две группы с разными точками зрения, но отличие от ведущего-интервьюера в том, что ведущий-модератор не высказывает свое собственное мнение. Такой тип ведения характерен для политических ток-шоу.

Помимо ведущего вторым основным составляющим ток-шоу является публика. Она также имеет разные статусно-ролевые характеристики: зрители у экранов, в студии, гости, эксперты. Аудитория ток-шоу получает не столько новую информацию, сколько приобретает социальный опыт. Ведь любую обсуждаемую тему зритель проецирует на собственную жизнь. Также он получает удовольствие от коммуникации и, что очень важно, сам принимает участие в организации передачи.

Российский исследователь массмедиа и конвергентной журналистики Л. Шестеркина и почетный профессор факультета журналистики Т. Николаева дают более полное определение жанру: ток-шоу – это «разговорная программа известного телеведущего с участием приглашенных в студию экспертов, характеризующаяся тематической, стилевой стройностью, зрелищностью» [2]. Также в своей работе исследователи разделяют ток-шоу на четыре вида: политическое, где обсуждается политическая ситуация в стране, за ее пределами, подвергаются анализу различные законопроекты; социальное, обсуждение насущных социальных проблем – наркомания, курение, алкоголизм, демографическая ситуация; культурно-просветительское ток-шоу, которое представляет собой рассмотрение состояния культуры, искусства, обстановки в сферах образования и просвещения; бытовое – житейские отношения, в ток-шоу даются советы по благоустройству, воспитанию детей и т. п. Со своей стороны, проанализировав десятки российских ток-шоу, в данную классификацию нам хотелось бы добавить пятый вид жанра: развлекательное, вечернее ток-шоу. Целью такого рода шоу является увеселение телеаудитории, зачастую после 23:00. К примеру, ток-шоу «Вечерний Ургант» выходит на первом канале с понедельника по пятницу в 23:30. Является аналогом американских программ формата «Late-Night Show» («Ночное шоу»).

Однако редкое ток-шоу имеет исключительно рекреативную функцию. Как правило, в программах этого жанра на первый план выдвигается обсуждение серьезной проблемы, развлекательные цели второстепенны. Но учитывая, что «русское ток-шоу чаще всего штука необыкновенно серьезная, хотя и плохо подготовленная», на уровне создания сценария все больше разрабатываются не только содержательные, но и развлекательные элементы.

Опираясь на анализ работ Г. Кузнецова, Л. Шестеркиной и Т. Николаевой, мы выделили десять основных критериев, характеризующих представленный жанр:

1. Тип ток-шоу.
2. Модульный сценарий.
3. Поведение ведущего.
4. Интерьер студии.
5. Поведение аудитории.
6. Распределение ролей у гостей передачи.
7. Интерактивность телезрителей.
8. Этические нормы.
9. Элемент интриги.

На основе данных параметров нами был проведен контент-анализ с целью выявить количество упоминаний каждого из пунктов. Для анализа было взято 30 публикаций, посвященных критике ток-шоу. Для изучения публикаций, посвященных ток-шоу, нами выбран временной период 2013–2014. В ходе исследования нами был добавлен критерий, касающийся обзоров, где большую часть занимают рассуждения о проблеме, обсуждаемой в ток-шоу, нежели соответствия представленным параметрам.

В таблице приводится распределение материалов по выбранным критериям.

Параметры		Количество их упоминания
1. Тип	Политическое	15
	Социальное	13
	Культурно-просветительское	1
	Бытовое	0
	Развлекательное, ночное	3
2. Модульный сценарий (продуманность)		3
3. Ведущий	Артистичность	2
	Знание темы, следование определенной теме	12
	Умение интриговать	8
	Умение говорить спонтанно	3
	Личные качества ведущего (чаще отрицательные: глумливость, методичность, фальшивость)	7
	Профессионализм	4
4. Интерьер студии		1

5. Поведение аудитории	9
6. Распределение ролей у гостей передачи	13
7. Интерактивность телезрителей	4
8. Этические нормы	7
8.1. Идеология – стиль, уровень общения	0
9. Элемент интриги	3
Обозрения, где большую часть занимают рассуждения о проблеме, обсуждаемой в ток-шоу или пересказ эфира	16

Контент-анализ показал, что чаще всего телекритики разбирают политические ток-шоу – 15 публикаций за выбранный период, социальные – 13 материалов. В данном жанре это наиболее популярные направления. Основными представителями политических, или, как позиционируют себя некоторые из них, общественно-политических, ток-шоу в критических обзорах выступают программы «Познер», «Поединок», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Специальный корреспондент», «Железные леди», «Право знать», «Шустер Live». Что касается социальных программ, то анализ «Прямого эфира» с Борисом Корчевниковым, «Пусть говорят» с Андреем Малаховым и «Говорим и показываем» с Леонидом Закошанским занимает большую часть работ телекритиков. Также нами было обнаружено три обзора, посвященных развлекательному ток-шоу – «Вечерний Ургант». И всего один анализ культурно-просветительского ток-шоу «ПРОчение», название которого говорит само за себя. Анализа бытового ток-шоу среди рассмотренных публикаций выявлено не было.

Как мы уже выяснили, каждый выпуск ток-шоу имеет свой сценарий, продуманный заранее. Исследование показало, что к оценке сценария телекритики обращаются крайне редко. Только в трех публикациях мы обнаружили упоминания о продуманности сюжетной линии программы: «Попытки других участников программы утихомирить обличителей тоже, в общем, ощутимого результата не дали – слишком уж очевидна была заведомо обвинительная направленность обсуждения» [3]; «„Я прошу прощения“, – вроде как извиняется ведущий за вроде как спонтанную выходку „поклонника“» [4]; «На лице ведущего отчетливо читалось: „Кажется, что-то пошло не так“» [5]; «И плевать им на море нестыковок и передергиваний, плевать на слухи и сплетни, выдаваемые за факты. Главная цель достигнута» [6]. Однако детальный разбор ни одним из критиков сделан не был. Работа журналистов за кадром остается без внимания телевизионных обозревателей.

Сценаристы заранее расписывают роли участников и резюмирующую часть шоу. В 13-ти публикациях критики рассмотрели, как распределены роли между героями программы: «В студии „Прямого эфира“ собрали людей, которые вообще не представляют, каково сегодняшнее

состояние больного: бывших коллег, охранников, соседей» [7]; «В студии, как водится, мнения экспертов разделились» [8]; «Гостей много, они подобраны не ясно по какому принципу: актер, сексолог, кавээнщица, дикторша» [9].

Что касается работы ведущего, то здесь телеобозреватели не скупятся на уничижительные эпитеты. Довольно часто критике подвергается личность журналиста, а не его профессионализм — семь упоминаний: «А ведущий Борис Корчевников, вишь ты, ее душу в студии обнаружил, кощунственно отождествив вечность с эфирной помойкой» [10]; «Однако постаревший и посеревший циник-Савик выслушивал демагогические бредни представителей власти» [11]; «Вот какой он трепетный юноша, этот Корчевников. Сначала вывернул жизнь героини наизнанку, а потом покаялся» [12]. В 12-ти публикациях телекритики рассуждали о способности ведущего удерживать ход разговора в нужном русле, следуя заданной теме. Умение интриговать Андрея Малахова и Бориса Корчевникова отметили восемь телеобозревателей. Однако, как мы считаем, данный критерий правильной отнести к актерскому мастерству ведущего, о котором напрямую было сказано только в 2-х публикациях. Несмотря на то, что артистизм — один из главных составляющих образа ведущего ток-шоу. Элемент интриги нами был вынесен в отдельный параметр. Фигурирующие в названиях ток-шоу имена ведущих не говорят об их прямой причастности написанию сценария программы. И, по нашему мнению, оценивать здесь нужно умение интриговать исключительно как заслугу сценаристов и авторов программы. И в 3-х обзорах телекритиками было указано именно на это: «Но создателей программы такое явное несовпадение между кадровым текстом и зрительным рядом не смущает — очевидно, они так представляют интригу, способную удержать зрителя у экрана» [13]. Такое же количество раз телевизионные критики рассмотрели умение ведущего говорить спонтанно, что особенно важно в прямых эфирах. Тему профессионализма затронули в 4-х обзорах: «Минаеву удалось, вопреки своему прежнему телевизионному образу, не тянуть на себя одеяло, выступить именно модератором, а не активным участником дискуссии» [14]; «Малахов проявил себя сразу, споткнувшись о название деревни, где преподавал и ремонтировал клуб Фарбер» [15].

Интерьер студии — критерий не менее важный по сравнению с вышеперечисленными. Студия — это лицо телевизионного канала. «Окончательно утверждается художественное оформление и элементы интерьера на предварительном (досъемочном) монтаже передачи». «В ходе различных экспериментов было выявлено, что телезритель, в первую очередь, обращает внимание на цвет, дизайн студии, вид зрительного зала и лица — это вызывает эмоциональную реакцию на видео» [16]. Телезритель может не успеть погрузиться в проблематику программы, а столкнувшись с раздражителями (они могут быть как визуальные, так и звуковые) на психологическом уровне, машинально переключится на другой канал. Поэтому авторы телевизионных передач уделяют

оформлению особое внимание. Каждая телестудия имеет свою цветовую гамму, продуманную с учетом всех психологических законов зрительского восприятия. При всей важности данного пункта только в одном обзоре был оценен интерьер ток-шоу: «Сплошной кухонный треп в интерьере каких-то облупленных кирпичных стен» [17]. Однако, как мы видим, и здесь телекритик ограничился одним предложением.

Помимо обстановки огромную роль играют зрители в студии. Своей реакцией на происходящее: аплодисменты, смех, возгласы удивления — они придают эфиру особую атмосферу, обеспечивая «эмоциональную подсажку» [18] телезрителям. Также аудитория создает некий динамизм передачи, к примеру, появление в ходе обсуждаемой темы «неожиданных» вопросов. Из 30-ти рассмотренных публикаций в 9-ти был обнаружен анализ поведения аудитории. Критики оценивают как реакцию на действие, так и возраст, пол публики: «Зрители в студии — в основном пожилые тетеньки и дяденьки — напротив, верили всему безоговорочно — всплескивали руками, осуждающе качали головами, переглядывались и негодуяще фыркали» [19]; «„Поклонники“ бешено аплодировали, раскачивались, улюлюкали, словом, демонстрировали сумасшедшее ликование» [20]; «Публика в студии то взрывалась бурными аплодисментами, то возмущенно гудела» [21].

В некоторых ток-шоу предусмотрена возможность подключения к обсуждению темы зрителей у экранов — по телефону и «громкой связи» в студии. Однако на практике это происходит крайне редко. Обычно на видеосвязь выходят герои программы, которые добавляют подробности в рассматриваемую проблему. Видимо, поэтому интерактивность телезрителей критиками почти не рассматривается. Лишь косвенно к данному параметру мы отнесли четыре упоминания, где обозреватели указали на рейтинг выпуска и его активное обсуждение зрителями у экранов: «После первой серии зрители расходились шокированные, растерянные и заинтригованные — в ожидании обещанного продолжения. Рейтинг при этом рос как на дрожжах — обмен впечатлениями с родственниками по телефону, обсуждение увиденного в социальных сетях сделали свое дело» [22]; «Обсуждение нового шоу в соцсетях получилось довольно бурным еще до выхода в эфир — шутка сработала» [23].

Этическим нормам уделили внимание семь критиков: переступание нравственных ограничительных рамок — «вседозволенность», неуважение к заслуженным артистам ради рейтинга, неумение считаться с возможностью возражений: «Тележурналист Сергей Майоров после выпуска этой программы, презрев корпоративную солидарность, написал на своей странице в „Фейсбуке“: „Все чаще мне бывает стыдно за то, что я работаю на ТВ. Мне не стыдно за то, что я делаю. Мне стыдно за то, что я «телевизионщик»“» [24]; «„Прямой эфир“ дарит бывшим звездам „любовь“ с особым цинизмом» [25].

При этом ненормативная лексика, низкопробный стиль ток-шоу, неуважительное отношение к родному языку рассмотрено не было

ни в одной из публикаций. На практике же такие примеры встречаются довольно часто. Ток-шоу – это массовый продукт. Говорить правильно – обязанность гостей, экспертов, зрителей в студии и, в первую очередь, ведущего.

Итак, в результате проведенного анализа публикаций мы пришли к определенным выводам: во-первых, нередко критики навязывают свою точку зрения, при этом, возможно, сознательно пользуясь некомпетентностью читателя; во-вторых, в критических обзорах превалирует оценочные суждения; в-третьих, почти во всех публикациях преобладает негативная оценка программ; в-четвертых, больше половины телеобзоров, а именно шестнадцать, лишь частично затрагивают представленные параметры жанра; также телевизионные критики, анализируя ток-шоу, уделяют больше внимания пересказу их содержания и обсуждаемой проблеме в программе. В задачу телекритика входит разобрать передачу, как она сделана, а не рассуждать над тем, какую проблему в ней рассматривают. Только при соблюдении этого правила как телевизионная критика, так и программы в жанре ток-шоу выйдут на новый, более профессиональный уровень.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Кузнецов Г. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. 1998. № 11/12. С. 58.
2. Шестеркина Л., Николаева Т. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2012.
3. Петровская И. И все разрешено // Новая газета. 15.02.2013.
4. Петровская И. Шла Саша по шоссе // Новая газета. 31.05.2013.
5. Петровская И. От всей души к бездушным людям // Новая газета. 09.08.2013.
6. Петровская И. «Уберите свою балалайку!» – сказал брат Раисы // Новая газета. 26.09.2014.
7. Там же.
8. Кондрашов А. На русофобской псарне // Литературная газета. 29.05.2013.
9. Бобров А. Они-с и мы // Литературная газета. 25.12.2013.
10. Петровская И. От всей души к бездушным людям.
11. Бобров А. Шустер на крови // Литературная газета. 07.05.2014.
12. Петровская И. От всей души к бездушным людям.
13. Петровская И. Телесериал «Галина-2» // Новая газета. 20.09.2013.
14. Попов В. Урок от Пескова // Литературная газета. 23.04.2014.
15. Пуханцев О. Гармония превыше всего // Литературная газета. 22.01.2013.
16. Кано И. А. Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении [Электронный ресурс] : автореферат дис. ... канд. филол. наук // Научная библиотека диссертаций и авторефератов. 2004. URL: <http://www.dissercat.com/content/kreativnye-i-retseptivnye-aspekty-zhanra-tok-shou-na-sovremennom-rossiiskom-televidenii#ixzz3bPUZho1K> (дата обращения: 03.02.2018).
17. Бобров А. Они-с и мы.
18. Телевизионная журналистика / ред. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М., 2002.

19. *Петровская И.* Буза против Тютюкина // Новая газета. 17.05.2013.
20. *Петровская И.* Шла Саша по шоссе.
21. *Петровская И.* А мы крепчаем // Новая газета. 25.07.2014.
22. *Петровская И.* Телесериал «Галина-2».
23. *Бобров А.* Железное ничто // Литературная газета. 20.02.2013.
24. *Петровская И.* И все разрешено.
25. *Петровская И.* От всей души к бездушным людям.

Татьяна Валерьевна Салехова

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. филол. наук, доцент кафедры ЖИМ
СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Елена Викторовна Лейбель.*

ПРОГРАММНЫЙ КОНТЕНТ «ПЕРВОГО КАНАЛА» В ЗАПРОСАХ АУДИТОРИИ

В настоящее время на телевидении присутствует большое многообразие контента. Часто выпускаемые программы в погоне за рейтингами сделаны некачественно и строятся на скандалах и интригах. Первый канал не исключение. Чтобы изменить эту ситуацию, необходимо провести тщательный анализ программного контента и изменить текущую ситуацию в лучшую сторону.

Ключевые слова: телевидение; телевещание; СМИ; программный контент; шоу; качество; рейтинг; эфир; аудитория; традиции.

Tatyana Valerevna Salekhova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.
Candidate of Philology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Elena Viktorovna Leibel.

PROGRAM CONTENT OF CHANNEL ONE IN INQUIRIES OF THE AUDIENCE

There is a big variety of content on television in modern times. Often in a pursuit of ratings the programs are of bad quality and are based on scandals and intrigues. Channel One is not an exception. For changing this situation it is necessary to analyze program content carefully and change the current situation to the best way.

Keywords: television; telecasting; media; program content; show; quality; rating; air; audience; traditions.

Журналистика – динамичное явление. Если человек, работающий в этой сфере, не развивается, в скором времени он будет забыт. В современном мире все очень быстро меняется, совершенствуется. Каждые пять минут появляется информационный повод, и если не осветить его первым, новость уже не будет новостью [1]. Несмотря на это, в погоне за рейтингами и популярностью вместо оперативной качественной информации часто мы видим скандальные заголовки и низкопробный контент. Это касается всех СМИ, в том числе и телевизионных.

Недавно на сайте change.org появилась петиция с обращением к директору «Первого канала» Константину Эрнсту [2]. 172 441 человека утверждают, что контент главного телевизионного канала страны

нужно кардинально менять. В частности, акцент сделан на новогодние программы. По их словам «мало кому понравилось находиться за столом „В гостях у Примадонны“, в том числе и целевой аудитории „Первого канала“ 45+. Об этом говорят десятки тысяч комментариев под этой петицией и сотни тысяч подписей». Протестующие просят провести опрос телезрителей «Первого канала» с целью улучшения «Новогоднего шоу» в 2018 г.

Исходя из предварительного анализа ситуации, включающего в себя исследование и анализ вторичной информации, мы можем сформулировать проблему данной статьи: с одной стороны, телевизионный контент «Первого канала» разнообразен, с другой стороны, программы, которые когда-то являлись рейтинговыми, устаревают, в том числе традиционное шоу в новогоднюю ночь. Для того чтобы прийти к определенному решению поставленной проблемы, необходимо изучить специфику телевидения на «Первом канале».

Приоритет в программной политике канала заключается в сохранении и развитии традиций просветительских, интеллектуальных, культурологических программ и программ, относящихся к развлекательному вещанию, в том числе самого популярного жанра — кинопоказа, а также новостного, общественно-политического и аналитического телевидения. Основой структуры «Первого канала» является информационное вещание и прежде всего программа «Время», которая имеет постоянную зрительскую аудиторию. Эта стабильность «по душе» рекламодателям, осуществляющим размещение рекламы на центральном ТВ. Ее популярности способствует как широта актуально раскрываемых тем, так и появление молодых талантливых репортеров [3].

Одной из традиционных программ сегодня является вечерний «девятчасовой» выпуск «Ночное Время». Он представляет собой информационно-аналитический канал, который выходит в эфир с итогами дня и содержит прямые включения с комментариями специалистов по наиболее важным вопросам и актуальным проблемам, а также выпуски авторской программы «Однако».

Особое место в вещании занимают публицистические программы, где обсуждаются наиболее актуальные политические, экономические и другие аспекты жизни современного общества. Кроме того, на «Первом» есть программы в жанре документального расследования. Они построены по принципу реконструкции событий прошлого, который расширяет демографический состав канала, привлекая к нему значительную молодежную, мужскую аудиторию. Несколько иную, но не менее важную задачу решает программа социальной направленности «Жди меня», помогающая в поисках людей, потерявших друг друга, порой много лет назад, и создающая через разные, зачастую трагические, человеческие судьбы портрет сегодняшней России. Одной из важнейших для канала является просветительская функция, ее экранное воплощение реализуется в двух популярных жанрах — познавательном и культурологическом,

в основу которых положены как современные материалы, так и исторические события. Неизменным успехом у зрителей «Первого канала» пользуются научно-популярные программы.

Как мы видим, «Первый» позиционирует себя как телеканал, программный контент которого подходит для человека любого пола, возраста, социального статуса и рода деятельности. Но по данным *mediainrussia.com* основной аудиторией Первого канала являются женщины от 45 до 60 лет [4]. Молодежь и люди до 45 лет смотрят его намного реже — 16,1 % и 16,9 % соответственно. Доля зрителей со средним и высшим образованием составляет 89 %, со средним и выше среднего уровнем дохода — 71 %.

Эти данные подтверждаются словами Константина Эрнста: «Претензии молодых людей понятны, но мы проводили исследования в течение двадцати лет. Аудитория от 45 лет и старше такое и смотрит. Можно сделать Новый год модный и молодежный, но его не будут смотреть, потому что молодые люди отмечают этот праздник не у телевизора». Он признался, что сам не является поклонником такого формата. Но если сделать телевизионный Новый год «модным и гиперстильным», то «Первый канал» попросту потеряет свои цифры [5].

Говоря о кардинальных изменениях, нельзя быть уверенным в том, что они будут восприняты полностью положительно и безболезненно. Но и утверждать, что, подстроив современное телевидение и под интересы молодежной аудитории, рейтинг всего канала снизится, тоже не следует. В качестве примера успешной программы для аудитории 18–45 мы приведем передачу «Вечерний Ургант». Она является одной из самых рейтинговых на «Первом». Шоу выходит с понедельника по пятницу в 23:30. В формате непринужденного общения ведущий Иван Ургант беседует со знаменитостями. В программе есть постоянные или периодически повторяющиеся рубрики: «Взгляд снизу», «Пойдем в кино, Оксана!», «Острый репортаж с Аллой Михеевой» и другие. Основные преимущества программы:

1. «Вечерний Ургант» транслируется в прямом эфире. Ничего не записывается заранее, все разговоры, шутки, игры проходят в режиме «онлайн».

2. Иван Ургант — интересный, привлекательный, умный ведущий с хорошим чувством юмора и большим опытом работы на телевидении. Если в эфире происходит интерактив, он тоже принимает в нем участие.

3. В студию приходят не только российские знаменитости, но и актеры и исполнители из Европы, Китая, Японии, Австралии, США. Из недавних гостей: иллюзионист Шин Лим, британский кинорежиссер и продюсер Дэнни Бойл, актер Дольф Лундгрэн, актриса Моника Белуччи.

4. В завершении выпуска выступают известные исполнители с премьерой или хитом.

5. Часто в обсуждении затрагивают актуальные проблемы, в том числе в их обсуждении участвуют дети из рубрики «Взгляд снизу». Юные участники в формате интервью отвечают Ивану на вопросы,

связанные с серьезными темами. Например, о пенсии, падении рубля. Дети говорят то, что думают, и заставляют зрителей увидеть, что решить проблему можно проще.

«Вечерний Ургант» — пример успешной программы, которая, во-первых, имеет высокий рейтинг, во-вторых, привлекает молодежную аудиторию. Руководствуясь плюсами этого шоу, можно разработать и внедрить в сетку телевидения «Первого канала» новые и качественные передачи. Кроме ВУ популярной у молодежи является юмористическая программа «Подмосковные вечера».

В статье мы не стремились показать, что традиции в телевидении — это всегда плохо. Есть среди «стареньких» программы, которые со временем становятся только лучше — например, КВН. Но если посмотреть список всех телепроектов «Первого канала», пропорция количества программ для аудиторий 45+ и 18–45 составит 80/20 соответственно [6].

Подводя итоги статьи, нужно сказать, что представить «Первый» без программ «Поле чудес», «Жди меня», «Смак», «Что? Где? Когда?», «Пока все дома», «Умники и умницы» трудно. Мы считаем, что такие программы должны оставаться в сетке вещания в качестве примеров хороших традиций. Но есть такие телепередачи, исчезновение или уменьшение числа которых принесет в итоге положительный результат. Например, если вместо «Пусть говорят», «Давай поженимся!», «Модный приговор» и «Про любовь» оставить только ток-шоу «Мужское/Женское», а «Точь-в-точь», «Минута славы» и «МаксимМаксим» заменит «Голос» и «Лучше всех!», то качество программного контента и доля молодежной аудитории увеличится в несколько раз.

Положительным показателем является то, что Константин Эрнст, отвечая на петицию, пообещал, что «предстоящим летом „Первый канал“ все же проведет опросы, чтобы составить топ-50 представителей шоу-бизнеса, которых зрители хотели бы видеть в новогодних программах. Однако, — подчеркнул генеральный продюсер, — радикальной смены формата ждать не стоит» [5].

Если редакторы и продюсеры главного телеканала страны отнесутся к обращению в петиции серьезно, проведут опрос и проанализируют все возможные варианты изменения сетки вещания, то результат, к которому они в итоге придут, может быть намного положительнее и прибыльнее. Рейтинги продолжают расти, а число удовлетворенной аудитории — расширится.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. М., 2008. С. 156.
2. Константин Эрнст! Проведите опрос телезрителей с целью улучшить новогоднее шоу в 2018 году [Электронный ресурс] // Change.org. 2017. URL: <https://www.change.org/p/константин-эрнст-проведите-опрос-телезрителей-с-целью-улучшить-новогоднее-шоу-в-2018-году> (дата обращения: 06.02.2018).

3. Опрос о популярности рекламы на телевидении [Электронный ресурс] / БрэндМедиа. 2018. URL: www.brandmedia.ru (дата обращения: 06.02.2018).
4. Исследование аудитории «Первого канала» [Электронный ресурс] // БрэндМедиа. 2018. URL: <http://mediainrussia.com/perviy/> (дата обращения: 06.02.2018).
5. Эрнст сравнил Пугачеву с салатом оливье [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 13 января 2017. URL: https://lenta.ru/news/2017/01/13/ernst_ogonek/ (дата обращения: 06.02.2018).
6. Аудитория «Первого канала» [Электронный ресурс] // Первый канал. 2018. URL: <https://www.1tv.ru> (дата обращения: 06.02.2018).

Анастасия Алексеевна Семихатских

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: к. социол. наук, доцент кафедры ЖиМ
СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Вера Александровна Месяц.*

ВЕДУЩИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ И ПРИЕМЫ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Сегодня общественно-политические ток-шоу занимают важное место в сетке российского телевидения. Главенствующую роль в них играют ведущие, которые создают имидж своего ток-шоу, отвечают за повестку дня и поддерживают интерес зрителей. При этом в своей манере поведения они отличаются друг от друга, что задает своеобразный тон каждой отдельной телепрограмме. Нашей целью было выяснить, к каким методам ведущие прибегают для привлечения аудитории.

Ключевые слова: телевидение; общественно-политические ток-шоу; медиафигура; ведущий; аудитория; методы воздействия.

Anastasiya Alekseevna Semikhatskikh

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Candidate of Sociology, Associate Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD

Vera Aleksandrovna Mesyats.

LEADING SOCIOPOLITICAL TALK SHOWS AND METHODS OF THEIR INFLUENCE OF THE AUDIENCE

Today, social and political talk shows occupy an important place in the network of Russian television. Leading role in them are hosts, who create the image of their talk shows, are responsible for the agenda and support the interest of viewers. At the same time, in their behavior they differ from each other, which sets a specific tone for each individual TV program. Our goal was to find out which methods the hosts use to attract the audience.

Keywords: television; socio-political talk show; media figure; presenter; audience; methods of influence.

Политическая проблематика была и является важнейшей составляющей сферы журналистских интересов, особенно теперь, в столетие развития информационных технологий, когда все больше ученых заявляют о власти средств массовой информации, а если быть точнее – о власти через СМИ. Звучит мнение о том, что власть начинает принадлежать не лидеру, но тем, кто способен создавать новые культурные коды, впоследствии используемые для создания новой, часто виртуальной реальности, – медиакратии [1]. Если такая реальность существует, то у нее должны быть свои акторы – люди, выступающие

посредниками между властью и обществом и влияющие на медиатизацию политики. Как правило, таких профессионалов знают в лицо, к их мнению принято прислушиваться.

Один из главных признаков медийной фигуры — ее известность широкой аудитории. Это популярные деятели сферы массмедиа, образ которых хорошо знаком зрителям и читателям. На телевидении это могут быть ведущие программ новостей, создатели авторских передач, известные корреспонденты (в особенности — специальные корреспонденты), ведущие ток-шоу.

Логично, что в критические моменты ведущие телеканалы страны стремятся дать наиболее объемную картину событий, происходящих в мире, где Россия играет одну из ключевых ролей. В таких ситуациях политические ток-шоу активизируются и начинают проявлять себя особенно ярко. Выбор этого формата в качестве анализируемого обусловлен именно той ролью, которая отводится медийной фигуре в качестве ведущего ток-шоу.

Этот формат подразумевает обсуждение насущных вопросов, и ведущий в этой коммуникации является не просто информатором, но посредником между приглашенными экспертами и аудиторией. То есть с одной стороны он должен иметь профессиональный авторитет, чтобы взаимодействовать со своими — часто высокопоставленными — гостями на равных, а с другой — он должен быть в достаточной мере популярным, чтобы у ток-шоу были высокие рейтинги, а большая часть аудитории обращала внимание на транслируемую им точку зрения.

Для анализа были отобраны три ток-шоу: «Поединок» с Владимиром Соловьевым, «Вести.doc» с Ольгой Скабеевой и «Структура момента» с Валерием Фадеевым.

Перейдем к характеристикам ведущих отобранных ток-шоу.

Ольга Скабеева, ведущая политического ток-шоу «Вести.doc».

Программа «Вести.doc» появилась в сетке вещания телеканала «Россия 1» сравнительно недавно — в сентябре 2015 года, следовательно, в изучаемый нами период вошли все вышедшие передачи. Ток-шоу позиционируется как информационно-документальное, ставящее перед собой цель вдумчивого анализа документального фильма, вышедшего за последнюю неделю в России или за ее пределами.

Поведение Ольги Скабеевой в качестве телеведущей отличается от того, как она ведет себя в своей корреспондентской работе. Она старается говорить медленно, тщательно подбирает слова, иногда запинаясь. Свои вопросы задает по подготовленному заранее плану, что должно направлять обсуждение в правильное русло. В целом поведение Ольги можно охарактеризовать как поведение «ведущего-менеджера». Она руководит процессом, призывая каждого отдельного участника к высказыванию своих мыслей. В случае возникновения спора не пытается ему воспрепятствовать, только слушает, дожидаясь, когда тема

конфронтации сама себя исчерпает. Собственное мнение Ольга Скабеева практически не высказывает, ведет себя сдержанно.

Несомненно, Ольга Скабеева — медийная фигура российской тележурналистики. Ее знают и узнают, она имеет запоминающийся голос и манеру поведения, которая была замечена аудиторией во время ее корреспондентской работы. Однако, исполняя роль ведущей ток-шоу, Ольга уходит на второй план, предоставляя полный простор для приглашенных гостей, среди которых — политики, общественные деятели, бизнесмены, иностранные представители. К Ольге относятся с уважением, однако она не является лидером собственной телепрограммы. Направляя курс диалога, Ольга не высказывает своего мнения, от этого сложно определить уровень ее профессионализма с точки зрения глубины познаний в мировой политике. Она не прогнозирует ситуацию.

Стремление к объективности проявляется только в присутствии в студии представителей разных точек зрения и стремлении Ольги дать слово всем. Поэтому о высокой степени авторитета, на наш взгляд, говорить пока сложно.

Ольге Скабеевой не в полной мере удастся вызвать у аудитории чувство единства с собой и транслируемой идеей, так как по большому счету сама телеведущая остается за пределами обсуждения, не стремится вызвать провокацию и побудить аудиторию к ответной реакции.

Валерий Фадеев, ведущий ток-шоу «Структура момента».

Программа «Структура момента» имеет формат «круглого стола», за которым обсуждаются актуальные, острые вопросы и проблемы, с которыми сталкивается Россия. Набор приглашенных экспертов стандартный для российских ток-шоу: действующие политики, политологи, представители общественных движений, известные журналисты, иностранные представители.

В центре обсуждения (и в центре самого «круглого стола») находится Валерий Фадеев, ведущий телепрограммы, известный журналист, редактор журнала «Эксперт». Как правило, он располагается между двумя «лагерьями», которые имеют различные точки зрения на поставленный вопрос.

Ведущий принимает активное участие в обсуждении. Сначала он вводит зрителя в суть беседы и предоставляет слово одному из участников. В процессе разговора он замечает, кто из гостей отмалчивается, и предоставляет слово ему. Редко, но все-таки может прервать затянувшуюся речь выступающего. Деликатно, но настойчиво внедряется в возникающие споры, этим не давая отвлечь внимание от главной темы. Пользуется подготовленным заранее материалом — вырезками статей, кадрами из документальных фильмов и роликов. Нередко высказывает свою точку зрения, однако старается не настаивать на ней и не занимать сторону кого бы то ни было из участников или присутствующих сторон.

Манеру поведения Валерия Фадеева во время ток-шоу можно назвать «ведущий-участник». Он находится на одном уровне со своими

гостями, не позволяет загнать себя в угол, держится уверенно и даже немного насмешливо, умеет выслушать и в нужный момент огласить свое мнение. Умело, но незаметно направляет течение беседы. Все это говорит о высокой степени профессионализма и опыте работы на руководящих должностях. Валерий Фадеев, будучи подкованным в исторических и политических вопросах, не заикливается на этом, а дает право высказываться гостям, никого не задевая и не ущемляя в правах. Значит, мы можем говорить о высокой степени его авторитета для приглашенных экспертов и для аудитории.

О его популярности сложно говорить с уверенностью. Находясь наравне со своими гостями, Валерий Фадеев не стремится выделиться и не пытается намеренно создать провокацию.

Владимир Соловьев, ведущий ток-шоу «Поединок».

«Поединок» построен по принципу дебатов, в которых участвуют два человека, придерживающиеся противоположных позиций относительно предложенной проблемы. Программа разделена на три этапа: участники задают вопросы друг другу; участникам задают вопросы эксперты; участникам задает вопросы сам Владимир Соловьев.

Последний этап весьма показателен. Ни одно другое из рассматриваемых нами ток-шоу не акцентирует так много внимания на телеведущем.

Владимир Соловьев в самом начале телепрограммы объясняет суть обсуждаемой проблемы, после чего занимает место между спорящими сторонами. Несмотря на то, что под вопросы ведущему выделена третья часть всего эфира, он на протяжении всего времени не сдерживает себя, то и дело обращаясь к участникам. Реже — с одобрением, почти всегда — с критикой или провокационными, а также риторическими вопросами; озвучивает фразеологизмы, поправляет участников, которые допускают фактические ошибки в своих суждениях. Когда Владимира Соловьева перебивают, он не перестает вести речь и повторяет ее до тех пор, пока участник не услышит и не даст ответ на заявление. Может вступить в спор даже с экспертами (называемыми в программе секундантами). Единственный, кого он не подвергает критике — так называемый «третейский судья», у которого Соловьев берет комментарий после каждого «раунда».

Владимир Соловьев часто прибегает к сарказму и иронии. Он не придерживается мнения ни одной из сторон, а, находясь между ними, является третьим полноправным участником спора. И даже более того. Это он устанавливает правила в ток-шоу, поэтому манеру его поведения мы характеризуем как «ведущий-хозяин».

Владимир Соловьев — безусловно авторитетная медийная фигура. И гости, и эксперты, и зрители в зале внимательно прислушиваются к его мнению. Он имеет юридическую и политическую подкованность, хорошо знает историю, однако находится с участниками не на равных, но выше них. Обладает культурно-символической властью, репутацией.

Сомнение вызывает его склонность к объективности: Владимир Соловьев порой выбирает «мишень» для своей критики, после чего перестает прислушиваться даже к здравым мыслям этого участника.

Однако Владимир Соловьев — та медийная фигура, пробелы в авторитетности которой восполняются высокой степенью популярности. Он умеет подавлять, манипулировать эмоциями зрителей и участников, создавать провокацию. Поддерживая официальную власть в лице президента, транслирует это. В 2013 г. награжден Орденом Почета. Все это сказывается на его рейтинге и популярности. Особую роль в этом играет и сила личности, а также харизма, которой обладает Владимир Соловьев.

Мы рассмотрели трех ведущих политических ток-шоу российских федеральных телеканалов. Можно сделать вывод, что каждый из них играет строго определенную роль. Иногда эта роль избирается в соответствии с принципами телепрограммы, иногда — из-за нехватки опыта, а иногда — потому что таково решение самой медийной фигуры.

В процессе изучения трех вышеназванных общественно-политических ток-шоу мы выделили несколько подходов, к которым прибегают телеведущие для воздействия на аудиторию.

В первую очередь это формирование повестки дня. Большинство ток-шоу носит еженедельный характер, что позволяет им комплексно реагировать на наиболее острые проблемы. Удивительно, но личность медийной фигуры играет в этом важную роль.

Если Ольга Скабеева и Валерий Фадеев придерживаются в своих программах той позиции, что отклик должен иметь узкий характер, то есть обсуждаемые проблемы всегда формируются на основе сравнительно недавних событий, то Владимир Соловьев часто выбирает темы для разговора, которые не зависят от нынешнего положения дел. Это может быть обсуждение темы возвращения высшей меры наказания [15] или тема патриотизма [6]. На наш взгляд, такая постановка вопроса зависит от популярности телеведущего и его авторитета, которые позволяют или не позволяют ему отводить внимание аудитории от самых актуальных проблем к проблемам менее насущным, но от этого не менее интересным.

Второй прием воздействия — поведение медийной фигуры во время программы. Наиболее ярко это заметно на примере Владимира Соловьева и Валерия Фадеева. Они позволяют себе большую активность, чем Ольга Скабеева, которая, как мы упоминали ранее, придерживается роли «ведущего-менеджера» и мало проявляет себя во время дискуссии. Чаще она просто обозначает основную тему беседы: «Напоминаю, что директор ФСБ Бортников предложил ужесточить меру наказания для террористов» [7], «Повторю, что появились сведения, будто Лондону известно имя человека, взорвавшего наш самолет» [8]. Ольга Скабеева всегда занимает одно и то же положение возле участников ток-шоу, свое отношение не выражает даже кивком головы.

Валерий Фадеев не стремится высказывать свое мнение, но задает наводящие вопросы: «То есть вы считаете, что это какой-то особый интерес Ардагана?», «Вы меня запутали. Объясните: за кого американцы?» [9], требует спокойствия в студии, стремится к обобщению уже изложенных мнений: «Прошу высказываться по очереди», «Не перебивайте, дайте договорить Калашникову», «Давайте подытожим», «Правильно ли я вас понял, что...», «Прошу прервать спор! Выслушайте вопрос ведущего!» [10]. Ведет себя спокойно, но при этом заинтересованно. Участники обсуждения прислушиваются к его замечаниям, внешне складывается впечатление, что Валерий Фадеев держит ситуацию в своих руках.

Владимир Соловьев стоит *между* участниками спора, почти всегда в закрытой, уверенной позе (руки скрещены, ноги расставлены широко). В некоторых дискуссиях оказывает заметную поддержку одной из сторон или наоборот – выступает против нее. Часто участники обращаются со своими аргументами не к оппоненту, а к ведущему, ища у него поддержки. К участникам Владимир Соловьев обращается либо по имени и отчеству, либо только по имени, что зависит от степени его уважения к ним, тем самым расставляет приоритеты для зрителей, не оставляя им выбора кого поддерживать. Часто бывает категоричен и резок: «Боря, либо двойные стандарты, либо говорим честно», «Алексей Константинович, но ведь нельзя не согласиться с разумностью того, что говорит Борис, ведь дефекто мы всегда остаемся в положении отвечающей стороны» [11].

Следующий прием – эмоциональность. Она может проявляться и в манере поведения, и в мимике, и в речи.

Ольга Скабеева обладает сильным, звучным голосом, которым, однако, пользуется всегда в одной тональности. Как мы говорили, она не пытается создавать провокацию, предпочитая давать слово участникам программы «Вести.doc». Всегда остается спокойной, хоть и внимательной, отстраненной.

Иначе обстоит дело с Валерием Фадеевым. Он использует указательные жесты, а также жесты, призывающие участников к порядку. Часто улыбается, бывает насмешлив и ироничен, прибегает к ненавязчивым шуткам: «Что мы с вами на сегодняшний день решили – это то, что Курдистана никто не хочет. Нужно будет завтра сообщить об этом в газеты», – и даже обвинительные речи высказывает мягким тоном: «Там такой хаос, что даже нельзя сосчитать убитых». Не избегает жаргонизмов, если они уже прозвучали в программе: «Я к вам хочу обратиться как демократ к демократу. Вот эта концепция „сукиных сынов“ – вам не кажется, что есть в ней что-то порочное?» [12].

Владимир Соловьев – наиболее яркий пример ведущего, склонного к высокой степени проявления эмоциональности. Он нарочито ярко, комично реагирует на выпады участников в сторону друг друга [13], задает большое количество ироничных риторических вопросов: «У вас на кухне оставляем ядерное оружие?», «Почему политики всегда становятся такими умными, когда лишаются мест в Государственной думе?». Обращается

к провокационным преувеличениям, дает резкую характеристику им: «Вы имеете в виду нашим ядерным щитом убрать Америку? Вы страшные вещи говорите!». Часто шутит: «Мы все будем агнцами с вот такими голубыми глазами и золотыми слезами», «Раз мы заговори о мире ином, мы заговорили о рекламе, — мире капитала и наживы. Прервемся на рекламную паузу». Помимо этого Владимир Соловьев бывает резок с теми, чью точку зрения не разделяет: «Я еще и не пытался с вами спорить, я раздавлю вас в третьем раунде» [14]. Также Владимир Соловьев часто переходит на высокие тональности в своем голосе, восклицает, возмущается, широко использует мимику для выражения своих эмоций. Исследователь Т. Ю. Мкртчян указывает на то, что подобное поведение, по своему смыслу передающее иронию, насмешку, возмущение говорящего, отражает его нетактичность, маркирует тактику ликоущемляющей вежливости [5]. Но в любом случае все это привлекает интерес зрителя и заставляет его следить не только за участниками спора, но и за самим телеведущим.

В изобилии политических ток-шоу, обсуждающих, по сути, одни и те же темы, аудитория выбирает программы, которые интереснее слушать. Успех и высокие рейтинги этих телепередач зависят от медийной фигуры, которая их представляет. Приемы влияния на восприятие зрителя используются всеми телеведущими, кем-то в большей, кем-то в меньшей степени. Но эти приемы всегда зависят от степени популярности и авторитета ведущего в глазах зрителя и приглашенных участников.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Ковалев Г. С.* Медиакратия в современном политическом процессе // Вестник РУДН. М., 2007. № 4. С. 67.
2. *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.
3. *Кручевская Г. В.* Профессиональные ценности журналистики в сфере политической коммуникации // Журналистский ежегодник. Томск, 2012. № 1. С. 56–59.
4. *Новаторов В. Е.* Жизненный цикл личности: маркетинговая концепция // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусства. Казань, 2015. №1–2. С. 67–71.
5. *Мкртчян Т. Ю.* Речевое поведение журналиста в политическом теле- и радиointервью (на примере русских и английских языков) : автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2004. С. 19.
6. Кургинян VS Надеждин [Электронный ресурс] // Поединок. 05.11.2015. URL: <http://vsoloviev.ru/battle/2015/3163/> (дата обращения: 14.12.2015).
7. Вести.doc [Электронный ресурс] // Россия 1. 15.12.2015. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/59696/episode_id/1256999/video_id/141735 (дата обращения: 19.12.2015).
8. Женская война [Электронный ресурс] // Вести.doc. 10.11.2015. URL: http://russia.tv/video/show/brand_id/59696/episode_id/1245701/video_id/1402619/viewtype/picture/ (дата обращения: 19.12.2015).

9. Россия и Турция: Кризис в отношениях [Электронный ресурс] // Структура момента. 01.12.2015. URL: http://www.ltv.ru/sprojects_edition/si5968/fi42260 (дата обращения: 19.12.2015).
10. Украина и ЕС: перспективы сближения [Электронный ресурс] // Структура момента. 15.12.2015. URL: http://www.ltv.ru/sprojects_edition/si5968/fi42644 (дата обращения: 19.12.2015).
11. Пушков VS Надеждин [Электронный ресурс] // Поединок. 17.09.2015. URL: <http://vsoloviev.ru/battle/2015/3096> (дата обращения: 14.12.2015).
12. Турция на ближнем востоке: чего ожидать? [Электронный ресурс] // Структура момента. 08.12.2015. URL: http://www.ltv.ru/sprojects_edition/si5968/fi42447 (дата обращения: 18.12.2015).
13. Проханов VS Энтео [Электронный ресурс] // Поединок. 10.09.2015. URL: <http://vsoloviev.ru/battle/2015/3094> (дата обращения: 14.12.2015).
14. Пушков VS Надеждин [Электронный ресурс] // Поединок. 17.09.2015. URL: <http://vsoloviev.ru/battle/2015/3096> (дата обращения: 14.12.2015).
15. Жириновский VS Баршевский [Электронный ресурс] // Поединок. 22.10.2015. URL: <http://vsoloviev.ru/battle/2015/3158> (дата обращения: 14.12.2015).

Анастасия Сергеевна Стародумова

магистрант кафедры ЖиМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. филол. н., доцент кафедры ЖиМ СМИ
ВШПМ СПбГУПТД *Наталья Николаевна Кознова.*

СОВРЕМЕННАЯ АКСИОЛОГИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ: МОДЕЛИРОВАНИЕ НОВЫХ ЭТИКО-МОРАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Сегодня, в мире массовых коммуникаций и самообновляющихся информационных технологий, сложно уследить за профессиональными новинками и быть в курсе каждой новой возможности в сфере образовательного PR, маркетинга, рекламы, журналистики, брендинга, да и вообще всего медиа пространства в целом.

Ключевые слова: современная аксиология; медиа; система образования; образование в России; культура; Интернет.

Anastasiya Sergeevna Starodumova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Natalya Nikolaevna Koznova.

MODERN AXIOLOGY OF THE RUSSIAN EDUCATION SYSTEM: MODELING OF NEW ETHICAL AND MORAL VALUES

Today, in the world of mass communications and the self-updating information technologies, it is difficult to keep track of professional innovations and to be aware of every new opportunity in the field of educational PR, marketing, advertising, journalism, branding, and indeed the entire media space as a whole.

Keywords: modern axiology; media; education system; Russian education; culture; Internet.

Расширение инструментария процесса обучения и разработка новых образовательных программ помогают российскому рынку образования следовать протестированными мировыми образовательными маршрутами, учитывая рыночные и маркетинговые тренды [2].

Так почему же вузы в России вынуждены отстаивать свои позиции и бороться за выбор каждого абитуриента/ студента, который стремится реализовать себя в профессии, получив актуальное образование, а вопрос качественной коммуникации с целевыми аудиториями до сих пор остается открытым?

Анализ опыта образовательного маркетинга и мнений, изложенных в современных зарубежных и отечественных источниках, сводится

к системе ошибок – выбираем не те технологии, непрофессионально используем современные инструменты продвижения, интуитивно планируем позиционирование вуза, стихийно действуем в социальном поле, будучи градообразующими объектами, путаемся в имиджевых составляющих рыночной модели обучения. Но вместе с тем предложение образовательных услуг набирает очки, и становится очевидным факт – мы не стоим на месте. Теперь самые успешные альма-матер и самые профессиональные коммуникационные стратегии, реализуемые опытными практиками продвижения, объединяются в своих усилиях [5]. Ребрендинг известного вуза, реконструкция интернет-представительства и строительство сайта с нуля уже не выглядят редким успехом. Мало того, активно развивается научная коммуникация как технология популяризации вузовской науки и вузовского научного сообщества. Сегодня любой интересующийся знанием «не из книг, а из уст» может приблизиться к овладению им на публичных площадках для встреч с молодыми и именитыми учеными [6]. В профессиональном развитии специалисты по продвижению самих образовательных услуг могут пройти обучение и обменяться опытом с коллегами – успешно применять их в последующем для своего вуза, не только в столицах, но и регионах [1].

Аксиологический аспект системы образования в новых условиях приобретает особое значение [10]. Он связан с обоснованием приоритетных ценностей и целевых ориентиров образовательной деятельности. Философская рефлексия задает образовательной концепции смысл, цель, методы, принципы, идеалы, формирует нравственные аксиологические ориентиры современного образования.

В основе аксиологии лежит понимание и утверждение ценности человеческой жизни, воспитания и обучения, педагогической деятельности и образования в целом [3].

Коммуникацию вуза со своей целевой аудиторией, если разобрать ее с точки зрения принципов входа в понятие «медиавуз», можно часто охарактеризовать именно так «разговор глухого с больным совсем другими ценностями». (Джелаладдин Руми, выдающийся персидский поэт-суфий). И необходимо знать хотя бы неоспоримые, т. е. «природно-социальные» тенденции, особенности целевых аудиторий, представление о ценностях которых нужно получать не умозрительно, а исследовательским способом или от экспертов [9]. К примеру, от экспертов исследовательской группы «Северная звезда»:

Эмоциональные модели [4]:

16–21 – **КРЕАТИВНОСТЬ** (самый благодатный и дружелюбный возраст для брендинга);

22–33 – **ПРЕОБРАЗОВАНИЯ И ДОСТИЖЕНИЯ**;

35–45 – **СОЦИАЛИЗАЦИЯ** (самый дорогой возраст для брендинга – придут, если поверят);

45–55 и выше – **БЕЗОПАСНОСТЬ**.

Это про то, как изменяются приоритеты человека в течение его жизни и соответственно его ожидания, к примеру, от вуза. Таким образом,

услуга образования условно распадается на коммуникационные этапы, подразумевающие разные входы в группы влияния на выбор [7].

И медийный образ вуза распадается на элементы системы, как минимум:

- образ вуза в науке;
- образ вуза в профессии;
- образ вуза в обществе.

Вуз — это 5 лучших лет жизни молодого человека, и образование закончится тогда, когда вузы перестанут давать мечту. Будет полезным для всех умышленно отождествлять вузы с мечтами, ведь к чему стремится каждый человек? К заветной мечте, к идеальной картине видения себя в современном мире, и высшее образование — это ступень на пути к ней.

Таким образом, важно понимание необходимости постоянного развития и движения, формирования современных и наиболее эффективных моделей взаимодействия, продвижения и позиционирования на современном рынке образования. Диалогичность и транспарентность бизнес-моделей, стратегических целей вузов являются приоритетным в сфере массовых коммуникаций, журналистики, области маркетинга и PR-деятельности.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Абаев А. Л.* Совершенствование форм организации научно-инновационной деятельности в образовательной сфере // Уровень жизни населения регионов России. 2008. № 10. С. 57–63.
2. *Бромберг Г. В.* Интеллектуальная собственность. М., 2009.
3. *Власов М. В., Попов Е. В.* Управление инновациями, основанными на новых знаниях // Инновации. 2006. № 5. С. 44–46.
4. *Егорова Г. И.* Инновационные технологии, программы формирования интеллектуальной культуры специалиста в вузе. СПб., 2005.
5. *Казиев В. М.* Современная образовательная парадигма и образовательные ресурсы Интернет [Электронный ресурс] // Информационные технологии в образовании, 2003 : конференция : сайт. М., 2003. URL: <http://ito.bitpro.ru/2003/VII/VII-0-3227.html> (дата обращения: 10.04.2016).
6. *Лебединцева Л. А.* Особенности инновационного интеллектуального труда и воспроизводства интеллектуального потенциала: опыт России // Информационное общество. 2012. Вып. 1. С. 30–36.
7. *Мирская Е. З.* Профессиональное самочувствие российских академических ученых // «Благой фонд, благое дело» к десятилетию РГНФ / под ред. Ю. Л. Воротникова и др. М., 2004. С. 587–594.
8. *Печерская С. А.* Феномен информационной культуры в современных научных исследованиях // Гуманизация образования. 2006. № 5.
9. *Использование современных информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе : учеб.-метод. пособие / Тевс Д. П. [и др.].* Барнаул, 2009.

Анастасия Александровна Тучкова

магистрант кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД,
группа 2-МГЗ-30, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: д. филол. н., доцент кафедры ЖИМ СМИ
ВШПМ СПбГУПТД *Наталья Николаевна Кознова.*

УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ АУДИТОРИИ В МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

В статье рассмотрены приемы, с помощью которых автор текста может управлять и удерживать внимание аудитории. Приведены и проанализированы примеры текстов, написанных автором во время рабочей практики.

Ключевые слова: внушение; «страшилки»; замалчивание; видеоигры; золотая медаль; профориентация.

Anastasiya Aleksandrovna Tuchkova

graduate student of the Department of Journalism and Media
Technologies, group 2-MGS-30, 2017–2018 year of study.

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department
of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD
Natalya Nikolaevna Koznova

MANAGEMENT OF ATTENTION OF AUDIENCE IN YOUTH MEDIA

Article describes the methods which help authors control and hold attention of the audience. Examples of the texts written by the author during the work practice are used. The methods used by the author are analyzed in the article.

Keywords: suggestion; “horror stories”; silencing; video games; gold medal; career guidance.

Человек подвергается воздействию СМИ постоянно. С развитием информационных технологий влияние на аудиторию еще более усиливается. Теперь, помимо газет, радио и телевидения, существует Интернет, который является главным поставщиком свежих новостей. Обычному человеку порой трудно сориентироваться в огромном потоке информации и получить правильное представление о ситуации [1]. Такое положение часто берется на вооружение как СМИ, так и теми, от кого исходит та или иная информация.

Вполне очевидно, что одна из главных задач СМИ не только информирование, но и воздействие на восприятие информации. Именно поэтому прессу все чаще упрекают в манипулировании общественным мнением, попытках удержания внимания к информации определенного рода.

Американский политолог М. Паренти выделяет восемь способов манипуляции общественным мнением в СМИ [2]:

1. Внушение – журналисту необходимо войти в доверие к аудитории, доказать, что он компетентен, и добиться определенного поведения озадаченной толпы. В такой ситуации читатель должен принимать все сказанное на веру и не требовать никаких доказательств.

2. Использование слухов, домыслов. Этот прием предполагает придумывание фактов, которых не было, неправильное их толкование в неясной политической или социальной ситуации.

3. Эмоциональное воздействие на аудиторию, например, при помощи демонстрации убийств, насилия, крови. Подобные картины всегда привлекают человека. При получении подобной информации у людей появляются мысли, что они хотят быть такими же героями, как тот, о ком говорят.

4. Метод «страшилок» – аудиторию ставят перед выбором меньшего из двух зол. Одни события преподносятся в резко негативном ключе, другие, не менее негативные, не сопровождаются подробной информацией. Таким образом худшим представляется первый вариант, а второй даже кажется позитивным.

5. Замалчивание одних фактов и выставление напоказ других.

6. Метод фрагментации, при котором поток информации разбивается на несколько частей, не связанных друг с другом. В результате у аудитории не возникает полноценной и правильной картины мира. Помимо этого в такой ситуации не удается сконцентрироваться на чем-то одном, выделить основную мысль из всего того, что узнали.

7. Многократные повторы – ложь повторяется как можно чаще, чтобы аудитория в нее поверила.

8. Мистификация, создание лжесобытий. Здесь за факт выдается событие, которого на самом деле не было.

Для СМИ очень важно заинтересовать читателя и удержать его. Особенно это актуально для интернет-изданий, ведь аудитория таких СМИ видит только картинку на сайте, заголовок и лид. Читатель либо останавливается, чтобы прочитать материал, либо листает дальше [3].

Внимание привлекается с помощью раздражителей, которые контрастны с остальным фоном [4]. Здесь речь идет и о цветовых гаммах, и о представлениях, например, противоположных мнений, и о мнении известной личности среди рядовых людей.

Доктор психологических наук Е. Л. Доценко выделяет следующие ситуации, при которых может проявляться контрастность [5]:

1. Использование разных размеров (например, крупный заголовок на фоне мелких).

2. Разный объем информации (короткое сообщение среди длинных и наоборот).

3. Смена манеры изложения (если среди сухого, сжатого изложения информации появляются какие-то образные выражения или отступления от темы, это произвольно привлекает внимание).

4. Сочетание цветов.

Но не всегда яркая цветовая гамма привлекает внимание аудитории, она может также и оттолкнуть ее. Например, сочетание красного и темно-синего цветов вызывают положительные эмоции, желтые и красные цвета могут восприниматься неоднозначно, а сочетание красного и фиолетового цветов вызовут раздражение у читателя [6].

Еще одним фактором привлечения внимания является прием повторения. С его помощью увеличивается количество людей, внимание которых будет привлечено к факту или событию [7]. Таким образом, часть потенциальной аудитории становится реальной. Помимо этого, повторение влияет на запоминание информации и вызывает ассоциативное действие психики [8]. Ассоциации расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость [9]. Чем больше ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием [10].

Сегодня никто не станет отрицать важности использования манипулятивных техник в СМИ для удержания внимания аудитории, а также для формирования общественного мнения, направленного на актуальные для жизни социума явления и события [11]. Особенно значимым управлением вниманием становится в молодежной аудитории, зачастую не способной или не готовой к принятию правильного самостоятельного решения в создавшейся общественно-политической ситуации [12].

Для выявления часто используемых методов и приемов удерживания внимания аудитории к тому или иному информационному материалу нами были проанализированы тексты в печатном издании «Пять углов», имеющем электронную версию и адресованном молодежной аудитории.

Для анализа был взят текст, выполненный автором в жанре интервью. Он имеет следующую структуру: на информационной ленте читатель видит картинку, заголовок и подзаголовок. Кликая на картинку, читатель видит и сам текст. Заголовок данного текста: «Агрессия vs видеоигры», а подзаголовок – «Дискуссия редактора „ПУ“ с сотрудником Moscow Game Center» [13]. Он появился на сайте 6 января 2017 г. На фотографии к материалу увлеченные мужчины играют в видеоигры.

Видеоигры популярны у школьников, поэтому данная тема стала актуальной именно в молодежном издании «Пять углов». Примечательно, что во время интервью журналист не разделял мнение интервьюируемого, но при этом хотел узнать точку зрения, противоположную его собственной. Несмотря на это, его задача заключалась в том, чтобы сформировать у читателя положительный образ видеоигр, привлечь внимание аудитории к тексту и заставить задуматься родителей школьников о том, что видеоигры на самом деле полезны, например, в обучении.

На сайте текст посмотрели 563 раза, а в сети «ВКонтакте» текст получил 30 лайков и 3 репоста. Это высокие показатели для группы в социальной сети.

Проанализировав выбранный текст, мы выявили следующие техники и приемы, направленные на управление вниманием аудитории:

1. Замалчивание одних фактов и выставление напоказ других. Здесь это делает и журналист, и спикер. Например, автор говорит: «Но ведь человек становится агрессивным...», — а спикер, отвечая, старается уйти немного в другую сторону (что в данном случае важно): «Становится. Но агрессивность растет и в случае самых безобидных игр (необязательно видео). Достаточно лишь часто проигрывать. Да и вообще, если у нас что-то долго не получается, мы злимся, и это нормально».

2. Использование разных размеров. Использование крупного заголовка, чуть меньше подзаголовков, еще меньше — текст.

3. Разный объем информации (короткое сообщение среди длинных и наоборот). Ответы спикера разные по объему, как и вопросы журналиста.

Следующий проанализированный текст имеет такую же структуру, как и в прошлом примере. В электронном варианте, кликая на картинку, видим сам текст. Заголовок данного текста: «Золотая медаль. Нужна или нет?», а подзаголовок — «Вся правда о награде за отличную учебу» [14]. Он появился на сайте 3 ноября 2016 г. На фотографии к материалу — школьный аттестат красного цвета и золотая медаль.

Для абитуриентов важна тема, связанная с золотой медалью, потому что вопросы о ее нужности не утихают среди школьников. Перед автором стояла цель проинформировать ребят, как золотая медаль повлияет на их поступление в ВУЗ.

На сайте текст посмотрели 1244 раза, а «ВКонтакте» текст получил 24 лайка и 2 репоста.

В данном тексте преобладают следующие техники и приемы удержания внимания аудитории:

1. Замалчивание одних фактов и выставление напоказ других. Приводя высказывание первокурсников, которые в прошлом году окончили школу, акцент делается на том, что медаль на самом деле мало влияет на поступление в ВУЗ. Здесь автором дается совет обратить внимание на более важные моменты школьной жизни. Например, одна из реплик звучит так: «Я бы лучше посоветовала выпускникам насладиться этими последними годами в школе и уделить внимание экзаменам».

2. Метод фрагментации. Здесь поток информации разделяется на три блока, каждый из которых имеет собственный заголовок.

3. Использование разных размеров. Мы видим, что заголовок и подзаголовок — самые крупные элементы. Далее в самом тексте жирным шрифтом выделяется заголовок, который является цитатой из реплики спикера, говорившего о личном опыте.

4. Разный объем информации. По объему реплики первокурсников разные, что помогает автору управлять вниманием аудитории.

Еще один текст, взятый для анализа, не отличается от предыдущих по структуре. Заголовок данного текста: «Профориентация в школах: министр возвращает то, что уже есть», а подзаголовок — «Ольга Васильева озвучила новую инициативу» [15]. Он появился на сайте 24 ноября 2016 г.

На фотографии к материалу – преподавательница, которая проводит профориентацию.

У многих школьников сейчас возникают трудности с самоопределением и выбором профессии, именно поэтому все, что связано с профориентацией, актуально для них, особенно если это касается каких-либо нововведений. Исходя из этого, цель текста – проинформировать о грядущих изменениях в системе образования, привлечь к ним внимание широкой молодежной аудитории.

На сайте текст посмотрели 413 раз, а «ВКонтакте» текст получил 16 лайков и 2 репоста. Это средние показатели для группы в социальной сети.

В данном тексте мы выявили следующие техники и приемы, направленные на управление вниманием аудитории:

1. Внушение. Автор показал аудитории осведомленность в теме, на которую пишет. Например, это наблюдается во фразе: «Есть у этой идеи один недостаток. Зачем возвращать то, что и так уже есть?».

2. Использование разных размеров. Использование крупного заголовка, чуть меньше подзаголовков, еще меньше – текст.

3. Смена манеры изложения. В тексте представлены противоположные высказывания о профориентации. И они начинаются по-разному, что удерживает внимание читателя: «У нас чуть ли не каждый день эта профориентация», «У нас в школе нет тестов или занятий, посвященных нашей профориентации».

Таким образом, проведенный анализ выбранных нами текстов показал, что автор намеренно использовал специальные приемы, которые помогали ему удержать внимание аудитории. Журналист преследовал во всех трех текстах разные цели: в первом – сформировать у читателя положительный образ видеоигр и заставить родителей школьников задуматься о том, что видеоигры на самом деле полезны, например, в обучении. Во втором – проинформировать ребят, как золотая медаль повлияет на их поступление в вуз. В третьем – обратить внимание на грядущие изменения в системе образования. В связи с намеченными целями были избраны следующие приемы удержания внимания: замалчивание одних фактов и выставление напоказ других, использование разных размеров шрифта, разный объем информации, метод фрагментации, внушение, смена манеры изложения.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Текст, изложенный своими словами. См.: Газета и общественное мнение : сборник / редколлегия: Н. Цветков и др. ; Отд. пропаганды и агитации Вологод. обкома КПСС. Вологод. обл. организация Союза журналистов СССР. Вологда, 1969.
2. *Паренти М.* Демократия для немногих / вступ. ст. А. Манькина. М., 1990.
3. Текст, изложенный своими словами. См.: *Горишков М. К.* Общественное мнение: История и современность. М., 1988.

4. Текст, изложенный своими словами. См.: *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М., 2004.
5. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. М., 1996.
6. Текст, изложенный своими словами. См.: *Коробейников В. С.* Пирамида мнений: Обществ. мнение: природа и функции. М. : Мол. гвардия, 1981.
7. Текст, изложенный своими словами. См.: *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / предисл. Я. Засурского. М., 1980.
8. Текст, изложенный своими словами. См.: *Ганцев Д.* Изучение и формирование общественного мнения. Изд. перераб. и доп. М., 1983.
9. Текст, изложенный своими словами. См.: *Мальцева Л. Н.* Общественное мнение – большая сила. Ижевск, 1965.
10. Текст, изложенный своими словами. См.: *Герасимов В. М.* Формирование и функционирование общественного мнения в политической сфере: Опыт полит.-психол. и акмеологич. исслед. : автореф. дис. ... д. психол. н. Рос. акад. упр. М., 1994.
11. Текст, изложенный своими словами. См.: *Гавра Д. П.* Формирование общественного мнения: ценностный аспект. СПб., 1995.
12. Текст, изложенный своими словами. См.: *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием : монография. М., 2000.
13. *Тучкова А.* Агрессия vs видеоигры. Дискуссия редактора «ПУ» с сотрудником Moscow Game Center [Электронный ресурс] // Пять углов. 06.01.2017. URL: http://5uglov.ru/post/11581_agressiya_vs_videoigri (дата обращения: 01.03.2018).
14. *Тучкова А.* Золотая медаль. Нужна или нет? Вся правда о награде за отличную учебу [Электронный ресурс] // Пять углов. 03.11.2016. URL: http://5uglov.ru/post/11327_zolotaya_medal_nuzhna_ili_net (дата обращения: 01.03.2018).
15. *Тучкова А.* Профорентация в школах: министр возвращает то, что уже есть. Ольга Васильева озвучила новую инициативу [Электронный ресурс] // Пять углов. 24.11.2016. URL: http://5uglov.ru/post/11445_proforientaciya_v_shkolah_ministr_vozvrashaet_to_chno_uzhe_est (дата обращения: 01.03.2018).

Ксения Андреевна Шаповалова

магистрант 1 курса кафедры Истории журналистики ВШЖиМК СПбГУ, 2017–2018 год обучения.

Научный руководитель: ст. преподаватель кафедры ЖИМ СМИ ВШПМ СПбГУПТД *Павел Чангирович Хан.*

**ДИАЛОГИЧЕСКИЕ ДИСКУРСЫ
КАК СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ
ИСКУССТВА О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ:
КОНЦЕПЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ**

Визуальный диалог с мировой культурой может стать новым способом интерпретации искусства 1941–1945 гг. При этом культурологический аспект включает в себя понятие диалогических дискурсов, которые имеют виртуальный характер и могут выражаться в виде аллюзий или реминисценций.

Ключевые слова: диалог; искусство; виртуальность; Великая Отечественная война; композиционно-графическая модель.

Kseniya Andreevna Shapovalova

graduate student of the Department of Journalism and Media Technologies, 1 course, 2017–2018 year of study.

Senior lecturer of the Department of Journalism and Media Technologies HSPMT SUITD Pavel Changirovich Khan.

**DIALOGICAL DISCOURSES AS A WAY OF INTERPRETING
THE ART OF THE GREAT PATRIOTIC WAR: THE CONCEPT
OF A PERIODICAL**

The visual dialogue with the world culture could be a way of interpreting the art of the Great Patriotic War. Cultural aspect includes the concept of visual dialogue. These dialogical discourses could be virtual and could be expressed in the form of allusions and reminiscences.

Keywords: dialogue; art; virtual reality; the Great Patriotic War; composition-graphic model.

Искусство времен Великой Отечественной войны сохранило для нас частицу важной истории о духовном подвиге русского народа. Уходят люди, творившие историю тех лет, но не исчезают память общества, память культуры. И действительно, тема войны, «ее героического начала, воинского подвига, его этики и эстетики — это тема не только вчерашнего дня, но и сегодняшнего и завтрашнего», — уверен Г. Кучеренко [1].

Современное российское общество долго не могло четко сформулировать национальную идею. Обращаясь к теме Великой Отечественной войны в искусстве, зритель понимает, какие духовные силы помогли сплотить наше общество. Сегодня патриотизм и историческую память можно назвать той идеей, которая сможет объединить народ.

Поэтому восприятие посланий деятелей искусства периода Великой Отечественной войны особенно актуально в настоящее время.

Сейчас к произведениям визуального искусства 1941–1945 гг. не ослабевает интерес, к ним открыт широкий доступ. Фотографии, плакаты, живописные и графические полотна активно используются в создании музейных экспозиций, фотопроектов, выставок, альбомов и различных периодических изданий.

В сознании общества сформирован устойчивый стереотип о том, что искусство в годы Великой Отечественной войны связано с агитационной миссией: отсюда «плакатная манера» в живописи, графике, фотоискусстве тех лет. Для многих произведений характерны черты, свойственные агитационному плакату: типизация, гиперболизация, призыв к действию, сознательное заострение образов. Однако даже если речь идет о тех произведениях, которые со временем превратились в плакатные образы-символы, их можно рассматривать вне агитационной составляющей. Новым способом интерпретации произведений искусства 1941–1945 гг. может стать культурологический аспект, связанный с понятием визуального диалога с мировой культурой.

Глобальное понимание диалогических отношений восходит к трудам М. М. Бахтина. Согласно его исследованиям, диалогический характер имеет человеческое мышление в целом и процесс понимания в частности [2]. Следовательно, диалог может быть определен не только как феномен человеческого общения, но и как феномен бытия, сознания, культуры. Категория диалогичности способна воплощаться в произведениях разных типов. Это могут быть явно диалогические дискурсы со сменой реплик собеседников и произведения культуры и искусства, созданные одним субъектом, но с отчетливой ориентацией на другого, апелляцией к нему.

Отметим важность понятий аллюзии и реминисценции в диалогических дискурсах. Аллюзией можно назвать прием, связанный с использованием в творчестве намека на другие произведения искусства. Реминисценция – это элемент художественного произведения, отсылающий к ранее увиденному, прочитанному, услышанному. Если аллюзия – только тонкий намек, неявная отсылка, то реминисценция – это четкое указание на диалог с каким-либо другим произведением.

Аллюзии и реминисценции в произведениях искусства разных эпох реализуются в диалогах, которые можно назвать виртуальными. В ранневизантийской философии IV в. понятие «виртуальный» понималась в значении потенции, нереализованности в настоящем, но пребывания в скрытом состоянии. В онтологическом контексте многие авторы часто вкладывают в понятие виртуального смысл «потенциальный» и «возможный».

По мнению О. И. Немыкиной, виртуальное состояние возникает «как интегральное качество, возникающее в результате взаимодействия элементов целого» [3]. Еще в Новое время Г. Лейбниц писал: «Все во Вселенной находится в такой связи, что настоящее всегда скрывает в своих недрах будущее, и всякое данное состояние объяснимо

естественным образом только из непосредственно предшествующих ему» [4]. И действительно, при определенных условиях (при верном сопоставлении) возникает диалог между теми авторами, которые в реальности его вести не могли. Тем не менее одни творцы ориентировались на других. Аллюзии и реминисценции в искусстве говорят о следовании традициям, преемственности и существовании памяти культуры. Данные визуальные диалоги можно назвать виртуальными.

М. Ю. Лотман считает, что, с точки зрения семиотики, культура представляет собой коллективный интеллект и коллективную память, т. е. надындивидуальный механизм хранения и передачи некоторых сообщений (текстов) и выработки новых: «В этом смысле пространство культуры может быть определено как пространство некоторой общей памяти, т. е. пространство, в пределах которого некоторые общие тексты могут сохраняться и быть актуализированы» [5]. По мнению ученого, смыслы в памяти культуры не только «хранятся», но и растут: «Тексты, образующие «общую память» культурного коллектива, не только служат средством дешифровки текстов, циркулирующих в современно-синхронном срезе культуры, но и генерируют новые» [6]. Так, рассмотрение произведений искусства эпохи Великой Отечественной войны с точки зрения диалога с мировой культурой заставляет внимательнее взглянуть на искусство тех лет и узнать в нем не только привычную «агитку», но и новые философские и культурологические смыслы.

Обратимся к произведению А. Дейнеки «Оборона Севастополя». Сам художник писал картину под впечатлением от увиденного на передовой. «Это был Микеланджело, буйство человека и природы», — скажет автор. Главной идеей фрески Микеланджело «Всемирный потоп», на которую ориентировался художник XX в. (реминисценция), была не всемирная катастрофа как таковая, а показ человека в его борьбе со смертью. Похожую идею несет в себе и работа Дейнеки: это гимн стойкости людей, защищающих жизнь и борющихся против разрушительной стихии. Визуальный диалог между картинами художников разных эпох можно назвать также и виртуальным: он не мог произойти в действительности, но проявился в творчестве художника XX в. при обращении к искусству Возрождения.

Еще более сложный визуальный диалог выстраивается у знаменитого плаката И. Тоидзе «Родина-мать зовет!» с рядом скульптур. Плакат можно поставить в один ряд со скульптурой Е. Вучетича «Родина-мать» в Волгограде (1967). Одновременно и плакат, и скульптура вступают в диалог с произведениями искусства далекого прошлого. Сам образ Родины, зовущей в бой, — современная интерпретация образа античной Ники, богини победы. Поза статуи, как и поза женщины на плакате, напоминает Нику Самофракийскую, статуя которой находится в Лувре (аллюзия). Кроме того, по мнению самого Вучетича, образ Родины смоделирован наподобие фигуры «Марсельезы» на триумфальной арке в Париже (реминисценция). Это наиболее знаменитый барельеф Ф. Рюда: охваченных

единым порывом воинов возглавляет фигура крылатой богини — аллегория свободы, родины и народной песни «Марсельезы».

Т. Ю. Пластова уделила особое внимание изучению творчества А. А. Пластова в контексте европейского искусства [7]. Наследие Ван Гога оказали значимое влияние на становление живописной манеры русского художника. Некоторые живописные темы Пластова напрямую перекликаются с творчеством Ван Гога. Например, подсолнухи. Пластов любил эти цветы за крепкое, наглядное жизнеутверждение, часто вставляя их в картины. Подсолнухи появляются и в военных картинах художника. «Немцы идут. Подсолнухи» — так названа одна из самых трагичных его картин, написанная в 1941 г. Подсолнухи здесь — отсылка к творчеству голландца (реминисценция).

«Жнеца» Ван Гога можно сравнить не только с «Жатвой» Пластова, но и с картиной «Фашист пролетел» (аллюзия). Все три произведения схожи по своей цветовой гамме, в них присутствуют образы крестьян. В картине «Фашист пролетел» перед нами, как и у Ван Гога, образ смерти. Эта смерть, как ни странно, происходит при ярком свете солнца и на лоне спокойной природы. У Пластова, как и у Ван Гога, жизнь человека — всего лишь очень хрупкий и тонкий колос, который может быть сжат. Но жнецом у художника XX в. выступает не конкретный человек, а война.

Данная концепция визуальных диалогов произведений искусства о Великой Отечественной войне с мировой культурой послужила основанием для создания периодического издания для Молодежного центра Государственного Эрмитажа. В рамках этого центра читается цикл лекций «Искусство в эпоху великих потрясений». Лекции в Молодежном центре Эрмитажа строятся в формате «виртуальных диалогов» между разными авторами. В перспективе часть лекций можно посвятить искусству о Великой Отечественной войне как знаковому и трагическому событию, потрясшему Россию в XX в. Созданные тематическая концепция и композиционно-графическая модель издания могут стать основой для периодических выпусков иллюстрированных дополнений к лекционному материалу.

В настоящее время можно говорить о «буме» образовательных медиа-проектов. Достаточно вспомнить сайт «Магистерии» или «Арзамаса», где сочетается большой лекторий об искусстве, литературе, философии с журналом (слияние образовательной и медийной части). Проект для Молодежного центра будет реализован с помощью технологии «эдьютеймент», как и проекты «Арзамас» и «Магистерия».

Вслед за Н. А. Кобзевой эдьютейнмент можно считать особой технологией обучения. При этом субъекты принимают активное участие в образовательном процессе. Результатом взаимодействия информативно-развлекающего объекта и активного в обучении субъекта являются более глубокие знания, навыки, индивидуальный опыт, эмоции. В образовательных проектах «Магистерия» и «Арзамас» пользователь активен и сам участвует в создании контента, в его просмотре. Активный субъект

в проекте «Виртуальные диалоги» — это сами участники Молодежного центра (целевая аудитория 18–25 лет), которые участвуют в дискуссиях, ходят на выставки и помогают их организовывать. Предполагается вовлечение целевой аудитории проекта в создание следующих выпусков издания. Участники также получают возможность вести проект «виртуальные диалоги» онлайн на сайте Молодежного центра.

Созданное нами издание становится первым печатным выпуском в рамках проекта «Виртуальные диалоги». В перспективе следующие выпуски могут продолжать тему искусства о Великой Отечественной войне или же развивать тему «искусства в годы великих потрясений» в другом ключе: рассматривать искусство Первой мировой войны, революции 1917 г. и т. п.

Таким образом, искусство 1941–1945 гг. нельзя рассматривать только с точки зрения его агитационной миссии. Искусство времен Великой Отечественной войны учит не только тому, что необходимо сохранять человеческое лицо в самых страшных испытаниях для страны и народа, но и тому, что преемственность и традиция — это то, на чем держится культура.

Диалогические дискурсы могут быть реализованы в произведениях искусства либо с отчетливо выраженной ориентацией на другие произведения (реминисценция), либо только с намеком на творчество других авторов (аллюзия). Эти дискурсы могут быть визуальными и в то же время имеют виртуальный характер, то есть они не происходят в реальности, но заново эту реальность моделируют. Новый взгляд на искусство о Великой Отечественной войне позволяет отстраниться от старого способа дешифровки смыслов, связанных с агитационной миссией и генерируют новые смыслы и интерпретации.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Кучеренко Г. А.* Героическое в искусстве. М., 1980. С. 7.
2. *Бахтин М. М.* Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
3. *Немыкина О. И.* Понятие виртуальности в философском контексте // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 1. С. 56.
4. *Лейбниц Г.* Новые опыты о человеческом разуме. М., 1983. С. 418.
5. *Лотман Ю. М.* Память в культурологическом освещении // Избранные статьи. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 200.
6. Там же. С. 201.
7. *Пластова Т. Ю.* Винсент Ван Гог — Аркадий Пластов: Парадигма бытия и живописная традиция // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2012. № 1. С. 90–97.

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ.
НОВЫЙ ВЗГЛЯД**

Сборник статей магистрантов

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД)
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

Подписано в печать 19.04.2018 г.
Гарнитура Newton. Формат 60 x 84¹/₁₆.
Печ. л. 7. Тираж 50 экз. Заказ № 282

Отпечатано с оригинал-макета
в Издательско-полиграфическом центре СПбГУПТД ВШПМ
191180, Санкт-Петербург, пер. Джембула, д. 13
тел. (812) 315-91-32 (доб. 145)