

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (168-169)
2020

Редакционная
коллегия:

В.В. Тулунов —
главный редактор
А.А. Кажикин
А.М. Шишлянникова
(Воронеж)
С.Г. Корконосенко
(Санкт-Петербург)
А.И. Акопов
А.И. Станько
(Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников
(Томск)
В.Ф. Олешко
(Екатеринбург)
А.Л. Факторович
(Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
Е. Рязских

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
10.04.2020. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА Владимир Тулунов Об отечественных научно-педагогических школах журналистики.....	2
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ Анна Гребёнкина Сторителлинг как средство улучшения контакта онлайн-изданий с читателями.....	4
Лариса Дьякова О новых форматах на старом радио	8
Дарья Неренц Развитие дата-журналистики в современном медиапространстве России.....	12
Павел Пономарёв Литературный манифест как публицистический жанр: история, специфика, ресурсы.....	19
Виктор Хорольский Медийный текст: духовное и материальное.....	24
РЕКЛАМА И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ Елена Красова, Дарья Ледовская Творческая деятельность студентов в структуре имиджа ВГУ ...	27
Ивета Щекина Маркетинговые исследования на службе брендинга: главные тренды	31
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ Ольга Видная Истоки профессионального медиаобразования в Тамбовской области	33
ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА Дун Яфэн Реформы радиовещательных СМИ Китая: результаты и перспективы.....	37
СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ Анастасия Колосова Способы речевого воздействия в развлекательном телевизионном дискурсе	46
ОБРАЗОВАНИЕ Валерия Юмашева Играобразование: возможности образовательной технологии	51
Анатолий Жигулин и современники.....	53
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ.....	54
СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРОВ АКЦЕНТОВ 2015-2019 ГГ.	62
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ.....	82



Владимир Тулунов Об отечественных научно-педагогических школах журналистики

Группа энтузиастов Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ в течение нескольких лет сохраняет приверженность теме отечественных научно-образовательных школ журналистики. Возглавляет этот проект профессор С.Г. Корконосенко, предлагающий различные формы представления результатов и привлекающий к нему все новые силы. Ученые СПбГУ, запланировав серию видеоподcasts с экспертами в сфере журналистского образования, обратились к главному редактору «Акцентов», декану факультета журналистики ВГУ профессору В.В. Тулунову с предложением высказать свое мнение о роли и судьбе научно-образовательных школ, их ценности, традициях и трансформациях, именах и актуальных направлениях развития.

— Как бы вы определили: что такое научно-педагогическая (научно-образовательная) школа журналистики?

— Есть официальное определение НПШ, и ему, на мой взгляд, отечественные научно-педагогические школы журналистики вполне соответствуют: в России действительно функционируют исторически сложившиеся в процессе совместной работы, устойчивые и развивающиеся на протяжении десятилетий научно-образовательные коллективы.

— Каковы необходимые слагаемые этого феномена?

— Если коротко, то это — традиции, кадры, лидеры. Когда ведущие ученые, заведующие кафедрами, деканы собирают боеспособные коллективы, увлеченные гуманистической идеей подготовки высококвалифицированных медиаспециалистов, осуществляющие в условиях творческой и дружеской атмосферы педагогическую и научную деятельность на основе общих методологических подходов и принципов.

— Как вы считаете, существуют ли такие школы в России? Какие образовательные учреждения вы можете привести как примеры таких школ? Какие имена связаны с этим понятием для вас?

— Школа не создается за несколько лет, над ее созданием порой работают несколько поколений...

Об авторе: Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Ведь университет — это не только и не столько стены, оборудование и т.п., а прежде всего традиции, создаваемые настоящими педагогами и учеными. Например, в МГУ подготовка журналистов началась в 1947 году, но ведь, понятно, что на протяжении всей истории университета был самым тесным образом связан с российской журналистикой и сыграл особую роль в ее развитии. То же с Санкт-Петербургским университетом, ведущим свою историю с 1724 года, с Воронежским государственным университетом, чья история тесно связана с Юрьевским (Дерптским) университетом, открытым в 1802 году по указу императора Александра I, а в 1918 году в соответствии с постановлением Большой государственной комиссии «перевезенным» в город Воронеж.

Если называть имена, то их за век наберется немало. Среди выдающихся организаторов журналистского образования следует назвать Евгения Лазаревича Худякова, Ясена Николаевича Засурского (Москва), Александра Феодосеевича Бережного (Санкт-Петербург), Горислава Валентиновича Колосова (Воронеж), Валентина Андреевича Шандру (Екатеринбург), Евгения Алексеича Корнилова (Ростов-на-Дону).

Что же касается науки о журналистике, то следует отметить, что она также складывалась на протяжении всего прошлого века, опираясь на мощный историко-филологический ствол. При этом представители московской, ленинградской, свердловской, ростовской, воронежской и других школ развивали различные направления: историческое, социологическое, психологическое, профессионально-творческое, типологическое, экономическое и др. Назвать имена всех тех, кто внес существенный вклад в отечественное журналистиковедение, также непросто — перечислю лишь некоторых из тех, кто стоял у его истоков: Александр Феодосеевич Бережной, Валентина Григорьевна Березина, Семен Моисеевич Гуревич, Борис Иванович Есин, Александр Васильевич Западов, Ясен Николаевич Засурский, Владимир Данилович Пельт, Евгений Павлович Прохоров, Виктория Васильевна Ученова и многие другие, в том числе действующие сегодня ученые.

— В чем вы видите (если видите) ценность существования НПШ? Какие традиции дороги для вас?

— НПШ — это гарантия нашей качественной работы. А лет десять назад в одной из статей я прочитал следующее неопределенное заявление: «...за долгие годы исследований в области журналистики ученые так и не смогли выработать единое определение науки и достичь понимания ее предмета» (Коротков А.В.,

Шамина О. А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16). <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-kak-nauka-ot-predmetnoy-oblastik-prepodavaniyu>). У меня ровно противоположная точка зрения, которая изложена в статье «Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура» («Вопросы журналистики. Russian Journal of Media Studies». Томск, 2017. № 1. С. 35–46). Так вот, на мой взгляд, онтологическое поле теории журналистики давно сформировано и анализ различных подходов к определению нашей науки дает основание сформулировать вполне адекватную дефиницию: теория журналистики, или журналистиковедение, — это наука о массово-информационной деятельности, имеющая междисциплинарный характер, объединяющая усилия филологов и историков, философов и психологов, социологов и политологов, правоведов и экономистов и др. Причем методы и формы исследования, исследовательский инструментарий давно описаны и успешно применяются, хотя категориальный и понятийный аппарат все еще уточняется, что связано с многофакторностью объекта исследования — постоянно обновляемой журналистики (см.: Свитич Л. Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. <https://istina.msu.ru/publications/article/3518679/>).

Какие традиции дороги?

Главная — это сочетание фундаментальных и прикладных подходов как в образовании, так и в науке, а также междисциплинарность журналистского образования и междисциплинарный характер отечественной теории журналистики (т. е. наличие различных научных направлений). Я имею в виду историю журналистики, психологию журналистики, социологию журналистики, политологию журналистики, функциональный стиль массовой коммуникации, поэтику публицистики, типологию СМИ, медиаэкономику, медиадизайн и т. д. В этом, кстати, проявляется и важнейший методологический принцип системности.

— **В мире медиа происходят постоянные и быстрые перемены. Журналистика существует в медиасреде, неразрывно с ней связана. Журналистское образование не может не меняться. В чем вы видите константы НППШ?**

— Отечественная теория журналистики складывалась на протяжении всего прошлого века, опираясь на мощный историко-филологический ствол. И это надо сохранить. Ведь национальное своеобразие отечественной теории журналистики связано с национальным своеобразием нашей прессы, которая, с одной стороны, возникла как государственная подцензурная деятельность, а с другой стороны — получила развитие в эпоху «персонального журнализма» и «художественной публицистики». В истории российской журналистики среди редакторов, памфлетистов, очеркистов, репортеров значатся имена лучших отечественных писателей. Особая журналистика сформировала особую аудиторию «самой читающей страны». К сожалению, это качество утрачивается (и не только у нас, но и во всем мире),

тем сложнее, но и благороднее становится задача — способствовать развитию качественной журналистики, а значит, прогрессу общества.

На перемены, конечно, важно реагировать, и для этого существуют ежегодные научно-практические конференции на всех ведущих факультетах журналистики страны. Постоянно уточняются ГОСТы. Хотя это-то как раз неправильно — уточняться, совершенствоваться должны учебные планы, и прежде всего в той части, которая должна отражать современные реалии. А гарантом того, что при реформировании не будет «с водой выплеснут ребенок», как раз и являются научно-педагогические школы. О константах НППШ я уже сказал выше: это — традиции, кадры, лидеры

— **Могут ли традиции НППШ ограничивать и тормозить новые тенденции в развитии журналистского образования?**

— Напротив, настоящие, они же продуктивные, традиции лишь обогащают педагогический процесс. Да, научно-технический прогресс создает новые реалии. Но, например, следует все же различать понятия «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» — «медиа», с одной стороны, шире журналистики, с другой — отражают скорее технологический аспект информационных процессов. Отдавая дань «железу», следует помнить, что вначале было слово, и аудитория ждет от журналистов глубокого анализа текущей действительности — да, облеченного в современные формы. Но формируемые и передаваемые смыслы и идеи остаются на первом месте.

— **Прагматические тенденции в образовании, упор на практические профессиональные компетенции, ремесло, потребности медиарынка... Какую роль играет наука в современной подготовке журналистов? Должна ли она быть частью учебных программ? Или она определяет оптимальный набор компетенций выпускников?**

— Прагматика для нас крайне важна. Ведь журналист — более социальная, нежели филологическая профессия. Конечно, и у нас главным инструментом остается слово, но если литературовед применяет его для интерпретации художественных произведений («информационного продукта»), то преподаватель журналистики нацеливает студента на создание своей — оригинальной — информации, представленной в виде новостного, аналитического или художественно-публицистического жанра.

При этом образование в чем-то должно оставаться консервативным. Наука формулирует модели, образование же, опирающееся на практику, наполняет их реальным содержанием, испытывает, отрабатывает их и идет к новым моделям, формируемым под воздействием меняющихся — внешних, внутренних и субъективных — факторов.

Поскольку такие научные методы, как описание, сравнение, изучение истории, эксперимент, активно применяются в своей практической деятельности и медиаспециалист, то включение научного компонента в обучение становится потребностью, особенно на магистерском уровне.



Анна Гребенкина Сторителлинг как средство улучшения контакта онлайн- изданий с читателями

Аннотация: в статье рассмотрен сторителлинг как средство для улучшения контакта между онлайн-изданиями и аудиторией. Проведен анализ публикаций воронежских СМИ, определены наиболее типичные герои историй и роль в них автора, а также изучен опыт конструирования таких материалов в плане драматургии и визуализации контента.

Ключевые слова: история, сторителлинг, интернет-СМИ, аудитория, взаимодействие.

Термин «сторителлинг» (от англ. story — «история», to tell — «рассказывать») прозвучал впервые в 1992 г. в книге руководителя концерна Armstrong International (британской компании по подбору менеджеров высшего звена) Д. Армстронга. Он долгие годы собирал хорошие истории своих подчиненных, чтобы выпустить сборник «MBWA, или управление во время прогулки по округе». Смысл нового понятия и иллюстрирующих его примеров заключался в том, что работники хуже воспринимают, а иногда и совсем не понимают сухие указания и инструкции. Зато конкретные случаи и примеры из опыта коллег находят в людях отклик.

Прием «рассказывания историй» используют во многих сферах: психологии, педагогике, литературе, театре, рекламе и, конечно, журналистике. Резкий подъем интереса к человеческим историям в массмедиа отмечается в начале двухтысячных. Свою роль в этом сыграло и стремительное развитие социальных сетей.

О. Самарцев считает, что сторителлинг в журналистике — это «особый генеральный жанр или стиль письма, называемый западными исследователями features writing. Основу которого составляют не изложенные факты, а раскрытие драматических событий общества и оформление их в виде историй [1, с. 66]. В. Варакин отмечает, что журналистику можно назвать социальной системой сторителлинга. Ведь она рассказывает истории об обществе, основываясь на том, что общество рассказало ей. В своей работе «Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности» он пишет, что цель истории — захватить воображение адресата, высвободить его эмоции, а этого нельзя добиться «перевернутой

пирамидой». «Нарративный журналистский текст имеет сугубо личностное — авторское — наполнение. А стало быть, производит его не новостная журналистика, а публицистическая. Хотя в журналистике не всякое событие или ситуацию можно представить с помощью сторителлинга, очевидно следующее. Если сторителлинг — это искусство рассказывания историй, то журналистика — это искусство сторителлинга. Тут нет противоречия» [2].

Истории в данном случае — инструмент для информационного конструирования действительности. С помощью описания конкретных событий, ситуаций и людей, автор выстраивает, воспроизводит и демонстрирует важный опыт из прошлого для себя и своих читателей.

В другой работе В. Варакин вместе с М. Миташевой отмечают, что «сторителлинг — это технология, т. е. совокупность принципов, инструментов, методов и операций. И она заключается именно в акте наррации — передачи информации через рассказывание истории и превращения этой истории в нарратив. Нарративная журналистская история предполагает рассмотрение событий в контексте рассказывания о них. Главное здесь — не оценка произошедшего, а его интерпретация. Отсюда — «самодостаточность и самоценность» способа изложения истории» [3].

Директор медиакомпания «Меркатор» А. Скворцов выделяет следующие основные компоненты нарративной журналистской истории [4]:

1. Герой — человек или организация.
2. Конфликт — драматическая ситуация, в которой находится герой (герои).
3. Контекст — система обстоятельств, в которых оказываются герои и где произошел конфликт.
4. Сюжет — последовательность действий героев.
5. Перемены — ценностные трансформации в жизни героев.

Кроме того, в своем исследовании подробно рассматриваем сторителлинг как набор конкретных методов и приемов, описать стратегии, которые используются в текстах-историях, разобраться в том, кто есть герой современных журналистских текстов, остановиться на роли и функциях автора в сторителлинге, а также поговорить о технологическом аспекте подачи человеческих историй.

В любой хорошей истории есть *герой*. Главная ценность персонажа в том, что аудитория может ассоциировать себя с ним или, напротив, внутренне

Об авторе: Анна Гребенкина — аспирант факультета журналистики ВГУ, заместитель редактора по мультимедийным проектам «Комсомольской правды в Воронеже».

выступать в роли антагониста. Без персонажа не получится сделать историю, тем более — убедить читателя в правдивости сказанного. Традиционно в сторителлинге по мере продвижения сюжета меняется герой, переживает трудности и справляется с ними. Без препятствий и описания средств их решения история лишается смысла.

Однако, на наш взгляд, в современной журналистике существует очень важная проблема — отсутствие четкого понимания: какие типажи и какие герои сейчас востребованы. Героем может стать практически каждый, причем степень необычности и уникальности этого персонажа может ограничиваться единичным действием или заявлением в социальных сетях.

Мы проанализировали работу пяти ведущих воронежских онлайн-СМИ, основываясь на данных сервиса *Liveinternet*: «МОЁ.Online», «Вести Воронеж», «КП-Воронеж», «Блокнот Воронеж» и «РИА Воронеж», чтобы выяснить, каких героев выбирают региональные журналисты для не новостных текстов и, в целом, насколько часто авторы подают материал с помощью такой формы как история.

Исследование показало, что с одной стороны, воронежские СМИ пытаются следовать принципу «людям интересны люди». С другой, очевидно, что фокус изданий преимущественно концентрируется на новостных поводах. Часто героем условной истории становится вчерашний пострадавший. Отметим, что развитие исходного оперативного повода до более масштабного материала, включающего в себя не только описание фактуры, но и изображение характеров, выяснение возможных мотивов действующих лиц и т. д., — на наш взгляд, абсолютно верная журналистская стратегия. Однако на деле нередко материал выглядит не как полноценная публикация с погружением в историю и ситуацию, а в буквальном смысле как продолжение новости, которая вышла накануне. Такие примеры мы не можем в полной мере рассматривать как сторителлинг.

Но встречаются и случаи, когда авторы по мотивам оперативных сообщений развивают тему, создают объемные публикации с заходами в проблему через людей. Выделим отдельную категорию персонажей: «сельский чудак». Журналист находит необычного человека не из города и пытается представить его как героя. Однако часто это просто люди с хобби. Дети (реже — взрослые) с тяжелыми заболеваниями — еще одна группа. Появляются такие материалы стихийно. Часто они выглядят как пересказ медицинской истории болезни с указанием реквизитов для перевода денег.

На основе изложенного становится очевидным, что региональным изданиям все же не хватает больших интересных историй о людях. Анализ сайтов воронежских онлайн-СМИ подтверждает наш тезис об отсутствии приоритетов журналистов при выборе «героев нашего времени».

Автор исследования, будучи непосредственно погруженным в практическую деятельность региональных СМИ, предполагает, что такое положение дел может складываться под влиянием многих фак-

торов, которые нельзя отринуть: например, многозадачность сотрудников региональных онлайн-изданий и ограниченность ресурсов — как материальных, так и человеческих. Однако, рассматривая этот аспект, нельзя исключать и субъективную составляющую, когда журналист просто не желает излишне утруждать себя поиском героев и детальной проработкой структуры текста.

Автор — еще одна значимая составляющая сторителлинга. Должен ли журналист лично проявляться в такого рода текстах или его задача состоит в том, чтобы отобрать и интересно скомпоновать фактический материал? Думается, что в человеческих историях автор не менее важен, чем герой, ведь именно он завершает образ персонажа. Насколько он его прочувствует, полюбит и передаст это в тексте, настолько близким и осязаемым он станет для аудитории.

Проанализировав публикации воронежских онлайн-СМИ, мы выделили основные формы проявления авторского начала в сторителлинге. Так, журналисты «РИА Воронеж» полностью избавлены от проявления субъективной оценки. Корреспондент всегда ведет повествование от третьего лица. В подобной сдержанной стилистике выдержаны все материалы СМИ. В них не будет эмоциональных описаний, чувственных эпитетов или разговорных слов, усиливающих впечатление от материала. С одной стороны, нам видятся в подобной информационной политике плюсы: журналистское дистанцирование создает ощущение более объективного изложения ситуации. Аудитории предлагают самостоятельно извлечь смыслы из прочитанного. Однако в тех случаях, когда речь идет о живых людях, их судьбах и проблемах, читателю в одинаковой степени хочется достоверности и художественности, чтобы рассказ был не выхолощенным, чтобы он откликнулся и в сознании, и в сердце.

Для журналиста «МОЁ. Online» Татьяны Тельпис характерна эмоциональная, личностная подача текстов. Повествование практически всегда ведется от первого лица «я открываю железную дверь», «я спотыкаюсь», «мы идем по лесу, у меня сосет под ложечкой» и т. д. Журналист использует эпиграфы, многократно задает риторические вопросы, не стесняется строить предположения и версии, а потом «выносить приговор». Отметим, что такой стиль сразу выделяется и запоминается аудитории. Однако читателям либо придется полюбить автора за него, либо отказаться от чтения его материалов. В таких публикациях, как правило, нет полутонов, аудитории не дают возможность самостоятельно погрузиться в проблему и сформировать личное отношение.

Отметим, что подобных авторов, открыто заявляющих свою позицию в тексте, на воронежском медиарынке практически нет. Большинство журналистов стараются откровенно не занимать чью-то позицию, не оправдывать героев и не нападать на одну из сторон. С помощью отбора фрагментов действительности, реплик, деталей, лексических средств и композиции текста выстраивается материал, выражающий отношение пишущего к объекту изображения. Как в классическом репортаже или очерке.

Драматургия. Не ошибемся, если скажем, что она играет ключевую роль в истории. Непроработанная, очевидная схема построения способна загубить самый хороший материал. Многие медиаэксперты не рекомендуют придерживаться линейного повествования, т. е., рассказывая о человеке, начинать материал с момента его рождения. Если в фокусе внимания ситуация, то историю также не стоит отрывать описанием зарождения конфликта. Начало всегда должно быть ударным, впечатляющим: мощный авторский лид с выносом главной проблемы материала, короткая яркая зарисовка, погружающая в ситуацию, показательный диалог героев и т. п. Право выбора остается за автором.

Журналисту, создающему истории, даже если он обладает природным даром интересно рассказывать, не помешает наличие знаний по драматургии. Так, пишущим авторам советуют познакомиться с понятием «арка героя» [5]. В любой истории на протяжении повествования персонажи сталкиваются с препятствиями, попадают в сложные ситуации, под воздействием внешних и внутренних факторов меняются и возрастают над собственными несовершенствами. Таким образом, арка героя — это изменения главного героя, которые становятся основой журналистской публикации.

На первом этапе автор создает для аудитории привычный мир героя. Показывает персонажа в его зоне комфорта. Исходя из этих описаний читатель может понять, какие установки движут героем.

После знакомства с персонажем идет описание проблемы. Во второй части рушится мир героя, который сталкивается с антагонистом, обстоятельствами, несправедливостью и т. д. Осознание проблемы по ходу рассказа увеличивается, нежелание меняться вскоре перерастает в осознание и решение измениться, проявить характер. Задача автора описать внутреннюю борьбу персонажа так, чтобы читатель стал активно сопереживать, чтобы он всем существом проникся проблемами героя.

Третий акт предполагает кульминацию, финальное сражение, перерождение. Старый мир тянет героя назад, а новый — вперед. В этом эпизоде должна заключаться демонстрация изменений персонажа, смена его ценностей. Это финал — по законам драматургии: герой прошел весь путь эволюции, обретя новую жизнь и нового себя.

Очевидно, что это схематическое представление героя. Журналист не обязан только одним способом выстраивать материал. Однако эта методика заостряет внимание на очевидных вещах, о которых часто авторы забывают: у героя должен быть конфликт либо с внешней средой, либо со своим внутренним «я». По ходу повествования персонаж должен действовать, чем динамичнее текст, тем интереснее его читать.

Показательным в плане драматургии можно считать материал «КП-Воронеж», «Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле — реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях» [6], посвящен выходу сериала НВО «Чернобыль», вызвавшего весьма противоречивые отзывы. Журналист поговорил с реальным ликвидатором аварии из Нововоронежа, который рассказал, как разворачивались события на самом деле. Большая часть

повествования выстроена по принципу параллелизма: автор дает информацию, показанную в сериале, а герой комментирует ее, исходя из своего опыта.

Что важно: у автора получается не просто кинопересказ с репликами эксперта, а выкристаллизовывается настоящая история. Создается объемный образ ликвидатора, с которым мы знакомимся, переживаем трудности, а затем возвращаемся в обычную жизнь, но с уже богатым сложным опытом, который преобразует и персонажа, и нас. Сочетание параллельного построения с дополнительными вкраплениями из биографии героя, справочной информацией о сериале разбивает материал, позволяя держать внимание аудитории.

В целом, региональные авторы показали, что умеют обращаться с фактурой, интересно и логично структурировать материалы. Однако и здесь есть куда расти. Чтобы человеческая история дошла до аудитории, нужно по-хорошему манипулировать вниманием читателей. Для многих региональных текстов характерна эмоциональная ровность, простое линейное повествование. Такая форма не вызывает нужного отклика у читателя, а значит, и не делает коммуникацию между изданием и аудиторией более эффективной.

Следующий аспект воплощения истории — *технологический*. Оформление материала не прекращается на этапе написания и его вычитки. Визуализация помогает докрутить историю. Иллюстрации и фотографии добавляют динамики и наглядности, фоновые изображения задают настроение, создают целостность, короткие видео позволяют лучше представить героя. Все СМИ используют мультимедийный подход при создании и оформлении публикаций. Хорошая история о человеке останется неполной, если читатель не увидит картинку этого персонажа. Причем фото и текст в данном случае должны дополнять друг друга, создавая единый гармоничный информационный продукт. Слабые и невыразительные снимки, наоборот, могут снизить интерес аудитории к материалу.

Подавляющее число материалов в региональных СМИ оформляются по принципу «текст + фото». В последнее время все активнее добавляется видео — чаще в виде записи отдельного фрагмента интервью с героем или обстановки, в которой разворачиваются события. Ни о какой драматургии в этих видео речь, как правило, не идет. Но бывают и смонтированные самостоятельные видеосюжеты.

Анализ публикаций воронежских СМИ показал, что история существует в них как некое пограничное явление, синтез жанров и свободно трактуется конкретным автором. Поэтому нередко аудитория получает материал лишь с элементами сторителлинга. Удачная человеческая история требует тщательной проработки фактуры, умения легко (в хорошем смысле) подать ее, выстроить композицию и продумать визуализацию. И вот, казалось бы, простая задача превращается в новый творческий вызов.

Литература

1. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учебное пособие для вузов / О. Р. Са-

марцев // — М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2009. — С. 66.

2. Варакин В. С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности / В. С. Варакин. — URL: <http://jarki.ru/wppress/2016/10/31/3668/> (дата обращения 26.12.19).

3. Миташева М. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) / М. С. Миташева, В. С. Варакин. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/570126.htm> (дата обращения: 9.11.2019).

4. Скворцов А. Сторителлинг. Как рассказать историю интересно, чтобы она не превратилась в скучный набор фактов? / А. Скворцов. — URL: <http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=58> (дата обращения: 12.11.2019).

5. Арка персонажа. — URL: <http://papawillcall.ru/page1470360.html> (дата обращения 26.11.2019).

6. Ликвидатор из Нововоронежа о Чернобыле — реальном и сериальном: «Дьявол кроется в деталях». URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/26998.4/4059089/> (дата обращения 22.12.2019).



Лариса Дьякова О новых форматах на старом радио

У микрофона – Людмила Щеголькова

Она приходит на работу очень рано, задолго до начала рабочего дня. Идет по коридору, поворачивает ключ в замке, заходит в кабинет — под настойчивый «аккомпанемент» рабочего телефона, который начинается рабочий день тоже очень рано и буквально разрывается каждое утро. Если бы телефон был человеком, он запросто мог бы получить инфаркт от того шквала звонков, историй, воспоминаний, слез, радости и отчаяния, которые ежедневно доставляет по своим сосудам-проводам в студию «Утреннего курьера».

Казалось бы, музыкальная передача по заявкам слушателей — незатейливая и бесхитростная. Таких передач — сотни на всех радиостанциях страны. Если не вникать, может показаться, что нет ничего проще этого ремесла. Для тех же, кто понимает, очевидно: за этим стоят высокий профессионализм и искренний человеческий интерес — редкое сочетание качеств, которыми обладает воронежский радиожурналист Людмила Михайловна Щеголькова.

Вот ей звонит Таисия Павловна Шпак: «Я вам даже не могу выразить слова благодарности за ту работу, которую вы проводите! Какие же вы умницы, какие золотые люди! Вы даже не представляете, как вы нужны нам. Я поздравляю вас со всеми праздниками, с Днем Победы!» Голос Таисии Павловны срывается, она плачет...

77-летний ветеран из района Чижовка: «Вы для меня все: и Интернет, и Кашшировский, и психотерапевт, и доктор. Не устаем вас благодарить за это»...

Я прослушиваю записанные звонки радиослушателей — и по-доброму завидую коллеге. Дорогого стоят такие признания:

— Я под вашу передачу и плачу, и смеюсь, и рыдаю.

— Вы наша единственная радость!

— Такое впечатление, что вы с нами вместе живете!

— Ваша передача — окно в добрый мир...

— Вы для нас как батюшка...

— Слушайте, какую частушку я Вам сочинил:

Я люблю, когда пылает,

Я люблю, когда горит,

Я люблю, как Щеголькова

По радио говорит.

Вокруг «Утреннего курьера» Людмилы Щегольковой

вой сформировался своеобразный клуб радиослушателей, которые вряд ли понимают значение модного слова «интерактивный». Но передача получается всякий раз именно такой.

— У меня была идея вывести на первый план именно радиослушателя. Как это сделать? — размышляет Людмила Щеголькова. — Важно услышать в потоке звонков человека, почувствовать судьбу. Музыкальная заявка — это своеобразный «крючок» для знакомства. Если звучит конкретная заявка, я к человеку не пристаю, выполняю просьбу и все. Но если слышу, что человеку важно выговориться, рассказать о наболевшем, то не тороплюсь прощаться. Начинается беседа. Это возможность выйти за привычный круг героев, расширить простор передачи.

— Какие песни чаще всего просят передать?

— Поначалу заявки были малохудожественные, однообразные. Люди просили поставить примитивные вещи, а то и блатняк. Чтобы это исправить, я решила предложить людям альтернативу в виде рубрик, посвященных качественной музыкальной культуре: «Ретроконверт», «Музыкальное полотно», песни кино, театра, классика, авторская песня. И постепенно музыкальные заявки начали меняться, все чаще и чаще на радио звонят люди, обладающие высоким вкусом, их рассказы можно условно назвать объединить названием «судьба через песню».

О, одиночество, как твой характер крут...

К сожалению, бывает так, что, кроме «дорогой редакции» в лице Людмилы Щегольковой, человеку некуда прислониться, и тогда раздаются звонки примерно такого содержания: «Когда-то у нас была большая семья, а сейчас я осталась одна, и меня сегодня некому поздравить, поставьте мне песню на ваш вкус». Или:

— Я звоню по поручению своего мужа, который хочет меня поздравить, но стесняется.

— Сегодня День матери, все вспоминают своих мам, а мне некого поздравить, не о ком рассказать, я сирота...

Л. Щеголькова по голосу узнает людей, которые регулярно заказывают поздравления сами себе, некоторые даже меняют голоса. Деликатный журналист делает вид, что верит, и мне представляется это очень важным в понимании сути нашей профессии. Не всегда задача журналиста сводится лишь к работе с информацией. Иногда это особая миссия.

Запомнилась история Валентины Васильевны, переселенки из Баку, которая поведала в эфире свою

Об авторе: Дьякова Лариса Николаевна, к.ф.н., доцент кафедры телевизионной и радиожурналистики Воронежского государственного университета.

грустную историю. Люди так мечтали о мире и счастье, но переезд в Воронеж его не принес. Сначала прямо возле здания университета погибает дочь — студентка (сбила машина), через полгода после этой трагедии семья теряет сына, офицера-подводника. Муж — без ног, сама повредила позвоночник. Женщина говорит, говорит... Мы слышим, как в этом горестном повествовании она находит утешение, ведь ей есть с кем поделиться воспоминаниями. Просит Людмилу Щеголькову найти любимую песню сына «Черный океан» и произносит слова, от которых сжимается сердце: «Когда от Вас эта песня, как будто слыше что-то...».

— Это самое малое, что мы можем для вас сделать, — отвечает ведущая, и между ее словами и песней, которая скоро зазвучит, в эфире, воцаряется оглушительная тишина. Секунды превращаются в вечность. Радио усиливает драматизм человеческой судьбы отсутствием звука.

Людмила Щеголькова может вспомнить десятки, сотни случаев о кричащем одиночестве, любви и отчаянии.

Одна женщина рассказала, как на улице Воронежа стало плохо мужу-генералу, ей помог какой-то незнакомый парень, вызвал скорую, дождался, проводил. Но муж умер в машине, и теперь женщина хочет найти того незнакомца, который был в трагические минуты жизни рядом, хочет поблагодарить, поговорить.

Другая история более радостна, хотя тоже началась драматично. Пожилой человек потерял ориентацию на улице, бродил неприкаянный, забыл, как пользоваться телефоном. На помощь пришел молодой человек, который оценил ситуацию, позвонил жене старика, оплатил такси и отправил человека домой. Слушатели ищут своего спасителя.

Музыкальная передача Людмилы Щегольковой порой напоминает программу «Жди меня», где слушатели шлют приветы, разыскивают сослуживцев и однокурсников, друзей юности, односельчан, объясняются в любви, просят прощения. Звонки поступают не только из области, но и соседних регионов, бывали заявки из Москвы, Санкт-Петербурга, Беларуси, Израиля...

— Я недавно ехала в маршрутке и познакомилась с женщиной. Мы разговаривали всю дорогу. Я по ней скучаю очень. Помогите мне ее разыскать!

— Дорогая передача, помоги разыскать выпускников Верхнеозерского техникума...

— Людмила Михайловна, если вы найдете песню «Серая шинель», вы меня возвратите в армейскую юность...

— Я Владимир Васильевич Мандрыкин из Богучарского района. Хочу встретиться с одной песней, которую итальянцы во время войны пели в нашей хате...

Иногда музыкальные заявки переплетаются в эфире «Утреннего курьера». Начинается заочное знакомство, общение.

Позвонил, к примеру, слушатель из села Верхние Марки Каменского района, который посоветовал на свою жизнь: «Скільки человек в нашей деревне? Да няма никого. Выйдэш за дверь — поздоровкаться не с кем. Ни побалакать, ни зваться. Хочу, чтоб вы песню поставили, созвучную нашему времени, — “Домик у дороги”».

Звучит по радио прекрасная песня, а уже через час Людмиле Щегольковой звонит взволнованная Марина Антоновна Самсонова из Аннинского района:

— Я слышала, вам звонили из села Верхние Марки. Оттуда родом моя мама. Такое огромное село было! Мы с мамой ездили туда. Я хочу всем, кто в этом селе остался, пожелать здоровья. Людмила Михайловна, а давайте мы вместе с вами поставим им песню «А я люблю деревню за крики петухов!»

Журналист Щеголькова превращается в посредника между людьми, или, как сейчас модно выражаться, — «коммуникатора». Ее телефон «веселеет». Он уже не только телефон доверия, который способен высушить слезы, но и — связующее звено между людьми.

Однажды на радио позвонила Галина Тихоновна из пансионата для ветеранов. Бабушка работала в Пятигорске на швейном объединении «Машук», с возрастом начались проблемы со здоровьем, и чтобы не быть никому обузой, чтобы сохранить независимость, она сама попросилась в дом престарелых, где ей уютно и интересно живется («Мы собираемся на пяточке и разговариваем»). Бабушка настолько очаровала всех своей мудростью, стойкостью, жизнелюбием, что в редакцию посыпались звонки с добрыми пожеланиями. Один агроном так проникся, что попросил передать для Галины Тихоновны свою любимую песню «Ой, ты рожь, хорошо поешь». Бабушка в свою очередь попросила передать песню «Золотое сердце» для доброго агронома. И начался трогательный «сериял», в котором люди спешили порадовать друг друга, поддержать, поднять настроение. Незнакомые люди предлагали Галине Тихоновне дружбу, опеку. Она стала настоящей «звездой» утреннего эфира.

Новые форматы на старом радио

Щеголькова с удовольствием и редким в наше время состраданием делает свою передачу. Недавно она обогатила историю отечественной радиожурналистики изобретением нового жанра — «танец по радио». Да, не удивляйтесь! Ее слушатели не только знакомятся друг с другом в эфире, но и приглашают друг друга на вообразимый танец, вальс или танго. Родоначалником стал Василий Иванович Пустовойтов из Воробьевского района, который однажды пригласил на «виртуальный» танец Надежду Разгоняеву, потому что ему понравились ее стихи, регулярно звучащие в «Утреннем курьере». Идею тут же поддержал Владимир Васильевич Мандрыкин из Твердохлебовки: «Я услышал в передаче Наталью, которая мечтает станцевать «Кумпарситу», но не с кем. Такой мужчина есть в нашем Богучарском районе. Приглашаем вас, Наталья».

Что тут началось: дамы начали приглашать кавалеров, кавалеры дам. Такая закрутилась «дискотека»!

Восхищает и то, какие приемы Щеголькова использует вместе со звукорежиссером Татьяной Степаненко при монтаже.

Певунья, труженица Нина Михайловна Теплякова из села Девица Семилукского района поделилась с любимой ведущей заветной мечтой — спеть когда-нибудь вместе с Николаем Басковым песню «Шарманка». Журналист просит Нину Михайловну напеть

эту песню, затем сводит эту запись с записью песни Баскова, получается дуэт.

Подобная история случилась и с песней «Людмила», которая была невероятно популярна в первые послевоенные годы. Несколько человек просили ее найти, рассказывали интереснейшие истории, связанные с этой песней, но поиск ни к чему не привел. Ни в фонотеке, ни в музыкальной библиотеке песня не отыскалась. Тогда Щеголькова обратилась к радиослушателям, и произведение удалось восстановить. Новоусманский музыкант Николай Аверьянович Калилин нашел нотную запись в своем архиве, упомянутая выше Нина Михайловна Теплякова, а также Анна Михайловна Шаповалова из Калача и Николай Павлович Леншин из села Солдатское Острогожского района напели песню по телефону. Получилось трио. Что удивительно, люди живут в разных местах, незнакомы друг с другом, а пели в одной тональности и манере.

Так родился еще один эксклюзивный прием Щегольковой — музыкальный *радионал*.

В «Утреннем курьере» Людмилы Щегольковой люди становятся народными корреспондентами, сообщают новости о важных событиях в своем районе, например, открытии фельдшерского пункта, концерте в местном клубе, строительстве дороги, детского сада.

Делятся наблюдениями. Владимир Алексеевич Куприян из села Новохарьковка Ольховатского района рассказал интереснейшую историю о местном охотнике, который в лесу встретился с лисой, но отказался в нее стрелять, потому что она весело играла с его собакой. По словам радиослушателя, в его селе к лисам особое отношение, их не боятся и не убивают. Они в село заходят, но не трогают ни птицу, ни кроликов, и собаки относятся к лисам очень лояльно. Вот такое необычное наблюдение!

Слушатели Щегольковой превращаются в волонтеров, придумывают акции «день без телефона» или «добрый поступок». Передают друг другу подарки, рецепты, семена, практические советы. Спешат поделиться своими знаниями, опытом, интересными воспоминаниями. Вокруг передачи сложился круг бывших водителей, строителей, колхозников, учителей. Есть тут единомышленники — эстеты, заказывающие классику, и любители бардовской песни, старинного романса. Сами себя слушатели называют «соседи по эфиру».

Не передача — «коммуналка» просто!

А один из самых активных и неравнодушных слушателей Василий Иванович Капустин из села Монастырщина Богучарского района создал Клуб друзей «Утреннего курьера»

Он помогает людям в поиске однополчан, одноклассников, ищет координаты, звонит в районы области...

— Твоя передача — о музыке? — спрашиваю я Людмилу Щеголькову.

— Скорее, это *социальный проект*, где люди спасаются от одиночества. Когда мы начинали этот цикл передач, нам звонили в основном люди молодые. Начальники, бизнесмены... А сейчас больше звонят пожилые люди. Они рано просыпаются, им не надо ни-

куда спешить, их «душат» воспоминания. К тому же сказывается дефицит общения. А радио дает возможность поговорить по душам. Зимой и осенью звонков становится больше, потому что укорачивается день. Длинной ночью старикам нечем заняться, особенно в селе... Мы вместе разыскиваем старые или малоизвестные песни. Бывает, что начинаешь искать одну песню, а народ предлагает несколько вариантов. Так было с песней «Варежки», «Ландыш»...

— Я всю жизнь слушаю и очень люблю передачу Виктора Татарского «Встреча с песней». Она построена на том, что песня вызывает какие-то особые воспоминания, откровения. Насколько откровенны воронежские слушатели?

— Я очень часто, да практически — всегда, уточняю: можно ли давать в эфир ваши воспоминания? Люди делятся такими сокровенными вещами, даже интимными, что поневоле начинаешь нести ответственность за их слова. Здесь очень важно сохранить высокую ноту искренности, но при этом не навредить человеку. Вдруг он потом пожалеет о сказанном?

— Тебе знакомо ощущение, которое мы называем «душа болит»?

— Очень знакомо. За стариков обидно очень. Я их называю стариками, а ведь многие вовсе ими не являются даже в 75–80–85 лет. У пожилых людей нет применения. 20, а то и 30 лет после выхода на пенсию многие полны идей, ищут применения своим способностям, но не всегда находят. У них ясный ум, прекрасная речь, многие сочиняют стихи, поют, пишут рассказы, а поделиться этим багажом не с кем. Видела бы ты и слышала, как живо они откликаются на наши викторины, конкурсы! Помню, я сделала репортаж о новохоперских платках. Рассказала, что этому знаменитому промыслу триста лет, но, в отличие от оренбургского пухового платка, наш новохоперский не увековечен в стихах и песнях. Такой шквал звонков начался! Каких только посвящений не было о ремеслах Прихोперья. Писали о самородках, о том, что промысел духовный, о тепле рук мастера. Провозгласили Новохоперск пуховой столицей России (смеется). Светлана Ганжа и Надежда Разгоняева из Воронежа, Яков Климов из Семилук, Ксения Попенкова из Липецка, Нина Теплякова из села Девица Нижнедевицкого района на такую высоту подняли наших мастеров в своей поэзии! Кстати, конкурсы объединяют представителей всех поколений. Звонят и пишут дети, взрослые, старики, студенты...

— Я знаю, что ты учишь своих слушателей поведению в эфире...

— Я да, я им нет-нет да и напоминаю простые вещи. Не забывайте представиться сами и назвать имя человека, которого вы поздравляете. Иначе теряется смысл вашей инициативы. Не упустите интересные моменты в вашем рассказе. Заранее продумывайте пожелания. Иногда диалоги со слушателями затягиваются. И напоминают репризы. Пример такого звонка. Беру трубку и слышу. Я, Егор Лукич, хочу поздравить Ольгу Петровну... А голос-то раздается женский. Спрашиваю: какой же вы Егор Лукич? А мне отвечают: я звоню от Егора Лукича. Подсказываю: ну вот и скажите, я такая-то такая, звоню по просьбе Егора Лукича,

чтобы поздравить Ольгу Петровну. Женщина за мной добросовестно повторяет: я такая-то, звоню по просьбе... Я ее останавливаю. Себя назовите. Она говорит: я Ольга Петровна, звоню по просьбе Егора Лукича, чтобы поздравить Ольгу Петровну. Тут до меня доходит: вы хотите для себя заказать песню? Она признается: да. А ведь надо было только сказать: в свой день рождения хочу послушать любимую песню. И назвать какую именно. Мы с удовольствием выполняем такие просьбы. Вопрос второй: как выбрать песню для музыкального подарка? Старайтесь вспомнить, какие исполнители нравятся человеку, которому вы хотите преподнести сюрприз. Если не знаете его вкусы, учитывайте хотя бы возраст и пол. Были случаи, когда для ребенка заказывали «Боже, какой мужчина», а для мужчины песню Стаса Михайлова «За женщин всех». Молодоженам — «Горлица и дятел». Так и обидеть людей можно. Хорошие советы дает по адресным музыкальным подборкам наш эксперт Михаил Морозов. Но почему-то к ним довольно редко прислушиваются. А жаль...

— Какой звонок тебе особенно запомнился или взволновал?

— Почему-то больше мне запоминаются истории грустные, а не смешные. Много незрячих людей звонит. Много звонков, в которых просят передать песню памяти кого-то. Радуют рассказы, связанные не просто с песней, но историей страны. Многие заявки начинаются со слова «помню». Что вспоминают? Мы строили кинотеатр «Юность», мы ехали на целину, работали в стройотряде, на субботнике, провожали сына в армию, встречали поезд на вокзале... Как правило, воспоминания людей связаны с какой-то песней. Но больше всего меня потрясла однажды женщина по имени Александра Михайловна, лежащая больная. Она заказала песню необыкновенной красоты — «Ялта». Я выполнила ее заявку. Она звонит, чтобы поблагодарить, и рассказывает: «Мне захотелось сделать приемник погромче, я встала, и только тут до меня дошло, что я полтора года не ходила».

— Общение со слушателями тебя вдохновляет или опустошает?

— Конечно, вдохновляет. Каждый день я узнаю такие удивительные истории, знакомлюсь с прекрасными людьми. Но иногда бывают такие «дежурства», что я кладу трубку, сижу и долго молчу... Трудно порой справиться с чувствами.

Люда и люди

К ней обращаются по-разному: Людмила Михайловна, Людочка, товарищ ведущая, деточка, Милочка и даже по-домашнему, по-простому — «Людж» и «Михална». Ее не просто любят. Ее считают родной и близкой, доверяют самое сокровенное. Она — вечно мокрая жилетка для тех, кому плохо. И добрый друг для тех, у кого сегодня радость.

Можно ли научить в университете быть любимым журналистом? Нельзя. Можно научить русскому языку, основам журналистики, правилам работы с микрофоном, а вот душевности, теплоте не научишь.

Можно ли участвовать в истории страны, делая музыкальную передачу на областном радио? Можно.

В программе Людмилы Щегольковой фиксируется время, в котором мы живем. Его приметы — вымирающие деревни, стремительно меняющиеся вкусы, пристрастия и духовные ориентиры людей. Ощущение неприкаянности и ностальгия по старым добрым временам, когда мы были молодыми, а деревья были большими.

Она собирает для нас голоса современников. Голоса тех, кто восстанавливал после войны страну, которой больше нет. Кто работал на заводах, которых больше нет. Кто водил городские трамваи, давно разобранные на металлолом. Кто строил молочно-товарные комплексы, опустевшие и разобранные по кирпичику после перестройки. Кто звонил в колокольчик на линейке 1 сентября, а во дворе школы стояло огромное количество детей. Теперь уж и школы той нет, и село исчезло с карты Воронежской области...

Голоса ее героев — это память и география: Колыбелька, Анна, Эртиль, Терновка, Борисоглебск, Островки, Гремячье, Острогжск, Новый Курлак, Чулок, Студеное, Юдановка, Великоархангельское, Тихвинка, Вехний Карачан, Устье, Пришиб, Журавка, Смаглеевка...

Именно к ним, жителям больших городов и крошечных сел, хуторов, Людмила Щеголькова обращается каждое утро в 7.20 по московскому времени: «В эфире «Радио России–Воронеж». У микрофона — Людмила Щеголькова».

Сделаем радио погромче!

Наша справка

ЩЕГОЛЬКОВА Людмила Михайловна — радиожурналист, педагог, лауреат многочисленных городских, областных, региональных и общероссийских профессиональных конкурсов.

Дважды победитель Всероссийского конкурса СМИ «PRO образование», Всероссийского экологического конкурса СМИ «Вода России», награждена тремя министерскими дипломами «За профессиональное мастерство».

В журналистике 35 лет.

Окончила факультет журналистики ВГУ.

Работала диктором на радио Воронежского механического завода.

С 1987 года — корреспондент, заведующая объединением художественно-публицистических программ, шеф-редактор службы радиовещания и интернет-проектов филиала ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» ГТРК «Воронеж»

Больше 20 лет вела творческую лабораторию журналистского мастерства для студентов факультета журналистики ВГУ.

Сегодня под началом Л.М. Щегольковой начинающие журналисты проходят студенческую практику, участвуют в выпусках передач в качестве внештатных корреспондентов, принимают звонки радиослушателей по телефону, проводят опросы на улицах, порой даже делают авторские рубрики. С полным правом ее деятельность можно назвать школой практической журналистики.

г. Воронеж



Дарья Неренц Развитие дата- журналистики в современном медиапространстве России

Аннотация: «Большие данные» все чаще становятся основным источником информации для журналистов. Исследования, основанные на анализе баз данных или наборов данных, посвященные важным проблемам общества, относятся к направлению дата-журналистики. Сегодня журналистика данных в России активно развивается, что подтверждает стабильно растущий интерес аудитории к таким публикациям. В данной статье исследуются такие особенности развития этого направления как обучение журналистике данных, сложности работы с большими данными, алгоритм создания дата-материалов.

Ключевые слова: журналистика данных, базы данных, большие данные, анализ, обучение.

Дата-журналистика как направление журналистики сформировалось сравнительно недавно. В 2010 г. в Амстердаме состоялась первая международная конференция, посвященная журналистике данных. Это мероприятие стало закономерным шагом в обозначении нового варианта работы журналистов-аналитиков в силу ряда факторов. Прежде всего, в числе основных стоит отметить развитие Интернета, перевод информации в цифровую форму, создание электронных баз данных, которые, в свою очередь, привели к появлению огромных массивов данных (Big Data), изучение и работа с которыми требует определенных навыков. Так для получения информации из «больших данных» журналисты были вынуждены учиться работать с компьютерным программным обеспечением и визуальными инструментами. А к 2010 г. востребованность в такой работе настолько возросла, что было обозначено появление отдельного направления в журналистике, связанного с подобными исследованиями.

В связи с этим журналистику данных можно охарактеризовать как новое направление в журналистике, основу которого составляет сбор, обработка и систематизация «больших данных» и последующая привлекательная визуализация полученной информации.

В начале 2010-х гг. в зарубежной журналистике можно активно наблюдать стремительное развитие дата-журналистики, о чем свидетельствует все возрастающее количество проектов, основанных на анализе и обработке больших массивов информации. К 2012 г.

это направление уже прочно закрепилось в журналистской практике, о чем свидетельствует появление Международной премии *Data Journalism Awards*, в рамках проведения которой организаторы получили более 500 проектов из разных стран мира. С каждым годом число заявок увеличивается. В 2019 г. было прислано уже 607 проектов, в том числе из России.

В российской журналистской среде мы можем говорить о сформировавшемся направлении дата-журналистики примерно с 2014 г., когда стали появляться дата-расследования в «Новой газете», все больше журналистов в своих публикациях стали делать отсылки к базам данных. В этом ключе немаловажным этапом является создание АНО «Информационная культура», директором которой является автор «Памятки по журналистике данных» И. В. Бегтин. Многие задачи и цели данной некоммерческой организации в полной мере коррелируют с задачами дата-журналистов. Например, развитие и популяризация концепций открытых данных и открытого государства, предоставление методологической, технической и институциональной поддержки по внедрению эффективных инструментов разработки и использования открытых данных для открытого государства, вовлечение общества в процесс принятия решений государственными структурами на муниципальном, национальном и международных уровнях, повышение гражданской информированности и т. д. [1].

На современном этапе можно наблюдать активное обращение журналистов к открытым данным, все чаще проводятся тренинги и мастер-классы по журналистике данных, это направление активно обсуждается в профессиональных сообществах.

Обучение журналистике данных

Активное развитие этого направления подтверждает возможность получить необходимые для работы навыки несколькими способами. В целом принцип обучения можно условно разделить на два способа: профессиональное обучение (университет, тренинг, хакатон, мастер-классы) и самообразование (публикации, разговоры, сообщества).

Анализируя профессиональное образование, можно отметить, что, например, уже в 25 ведущих американских университетах США внедрены программы обучения журналистики данных, в нескольких университетах их число достигает 4 или 5, начиная от курса по основам анализа данных и заканчивая визуализацией [2]. В России дата-журналистика как дисциплина для изучения в бакалавриате пока отсутствует, а в рамках

Об авторе: Неренц Д. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Российский государственный гуманитарный университет.

обучения в магистратуре есть исключительно в Высшей школе экономики. На официальном сайте указано, что «первая в России магистерская программа «Журналистика данных» позволит слушателям овладеть мастерством извлечения смыслов из массивов данных и требующимся для этого практическим навыкам — от извлечения данных, их обработки и анализа до их визуализации и финального представления на разных платформах и в разных форматах. Кроме того, программа рассматривает широкий спектр методов автоматизации и роботизации журналистских процессов, учит создавать инструменты для автоматизации журналистского труда там, где это необходимо» [3]. Срок обучения традиционный — 2 года очно, обучение ведется на русском и английском языках.

Руководитель программы В. С. Бережная отмечает, что «магистранты — люди, которые приходят с четкой целью получить определенные навыки и работать с данными в дальнейшей журналистской деятельности, которые уже определились с интересами в профессии. Опыт обучения таких кадров показывает, что проблема будущих дата-журналистов — неумение рассказывать историю, то есть незнание как создавать сторителлинг, а не пересказывать данные. Основная задача программы — научить понимать данные, правильно их интерпретировать и рассказать историю, не дублируя инфографику, а используя визуализацию в качестве дополнения к тексту» [4].

Согласно учебному плану в рамках изучения дисциплины магистранты проходят обучение основам программирования и анализа данных, дизайна, инфографики, визуализации данных, сторителлинга, основанного на данных. Кроме того, отдельный курс по выбору посвящен нейронным сетям, машинному обучению и искусственному интеллекту.

Подобная программа на данном этапе является единственной в российской системе обучения журналистской профессии, между тем, принципы работы с большим количеством информации или «большими данными» с каждым годом все больше актуализируются, что подтверждают устные и письменные дискуссии и обсуждения в среде практикующих профессионалов.

В рамках университета возможен еще один вариант получения навыков работы в журналистике данных. Это участие в так называемых хакатонах, которые являются еще одним вариантом профессионального образования. Подобная практика представляет собой многочасовые «мозговые штурмы» журналистов, программистов и хакеров, которые объединяясь в одну команду, используют свои знания и практические навыки для создания уникального продукта. Такая практика стала весьма распространена, поскольку нацелена на быстрый и эффективный обмен опытом и знаниями между специалистами из разных областей. «Хакатон» имеет свои специфические особенности: это непрерывное многочасовое мероприятие (среднее время проведения — 30–40 часов), во время которого каждая команда занимается разработкой своего проекта на заданную тему. Все участники поэтапно работают над разработкой темы: от создания идеи до готовой инфографики или приложения. Школы

и факультеты журналистики довольно быстро осознали эффективность подобной образовательной схемы и стали приглашать студентов к участию в подобных мероприятиях. По оценкам преподавателей, в ходе «хакатона» участники получают теоретические знания, овладевают практическими инструментами технологии дата-журналистики, приобретут навыки командной работы и организации стартапов в сфере производства медиаконтента.

К первому университетскому «хакатону» можно отнести мероприятие 2016 г., организованное Высшей школой экономики и Комитетом гражданских инициатив Алексея Кудрина. Главной темой встречи стала проблема финансирования российских СМИ. В течение суток 13 команд создавали свои дата-проекты, которые оценивало жюри (декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Андрей Быстрицкий, генеральный директор компании Journalism++ Николай Кайсер-Брил, генеральный директор компании SocialDataHub Артур Хачуян, основатель «Эха Москвы» Сергей Корзун и др.).

Сами проекты были различны и по форме подачи материала, и по методике исследования. В итоге получился довольно разнообразный контент. Например, был представлен материал, посвященный исследованию понятия «социально значимые проекты» для государства и анализу, являются ли они такими на самом деле (авторы изучили около 3000 госконтрактов и вручную систематизировали полученные данные). Был проект, посвященный рынку спецпроектов в рекламе, отношению западных СМИ к России, анализу бюджетного финансирования СМИ, финансированию российского кино [5].

В этом же году прошел хакатон Высшей школы журналистики СПбГУ *JourHack*. Участниками стали студенты российских вузов, которые получили возможность провести свое журналистское расследование, основанное на анализе «больших данных», находящихся в открытом доступе. На протяжении двух дней в «хакатоне» участвовали 26 команд, которым на каждом этапе оказывали поддержку приглашенные специалисты [6].

В 2017 г. хакатон состоялся на базе НИУ ВШЭ в Москве. Команды в течение двух дней, используя любые доступные онлайн-платформы, дата-сети и базы данных, создавали свой проект по заявленным номинациям: «Открытые СМИ», «Открытый бюджет», «Социальные сети», НКО, «Инфографика», «VРеальность», «Журналистика погружения». При оценке проектов жюри учитывало качество технических решений, корректность работы с информацией и умение представить полученный материал в визуально привлекательной форме [7].

В том же 2017 г. в Комсомольском-на-Амуре государственном техническом университете прошел хакатон по дата-журналистике «Дальневосточный фокус: конкурс по созданию новых медиапроектов». В ходе мероприятия командам из 5–7 человек, дизайнеров, программистов и журналистов, предстояло в указанные сроки провести журналистское исследование, используя инструменты журналистики данных, и создать

проекты новых медиа (мобильное приложение, веб-сервис, инфографику), освещающие социально значимые вопросы развития Дальневосточного региона [8].

В этом же году медиашкола «Степь» в г. Оренбурге организовала свой хакатон для журналистов, дизайнеров, PR-специалистов и всех желающих [9]. Несколько команд исследователей в течение суток выполняли задания и изучали выбранные темы: экономика, политика, экология, культура, образование, правозащита. Проработав несколько суток без перерыва 8 команд представили свои исследования по разнообразной проблематике. В частности, проекты были посвящены проблемам эффективности транспортной системы Оренбурга, деградации почв и опустыниванию Оренбуржья, правовому регулированию работы приютов и численности безнадзорных животных, непрерывному оттоку населения, низкой явке на выборы, влиянию постоянного стресса на жизнь подростка, перспективам жизни в провинции и преобразованиям современной российской школы. Все проекты созданы в формате мультимедийного лонгрида с красочной визуализацией, рейтингами, диаграммами и графиками, фотоизображениями. Победители определялись путем голосования читателей портала медиашколы.

Есть пример хакатонов, организованных российскими СМИ и другими медиаструктурами. В марте 2018 г. двухдневный «хакатон» провели журналисты «Новой газеты». В рамках проекта необходимо было подготовить инфографику или приложение по любому из предложенных тематических направлений. В «хакатоне» могли принять участие дизайнеры, программисты и журналисты в составе команды или в качестве одиночного участника. В рамках разработки проекта конкурсанты могли использовать любые открытые источники, в том числе социальные сети, данные веб-сервисов и приложений, сведения из государственных баз данных.

В номинациях «Лучший проект», «Лучший сторителлинг», «Лучший дизайн», «Приз редакции» участвовали 13 проектов. Над организацией хакатона работала команда «Новой газеты» и команда волонтеров из Высшей школы экономики [10].

В 2019 г. «Новая газета» провела II хакатон по дата-журналистике «Дискриминатор: Большие данные о маленьких людях» [11]. В роли организаторов выступили Центр «Благосфера», НИУ ВШЭ, *Skuratov Coffee*, *Russian Hackers* и *Reg.ru*. В мероприятии принимали участие 19 команд известных российских изданий: N+1, «Такие дела», «Медуза», «Трансперенси Интернешнл — Россия», «Медиазона», «Команда 29» и АНО «Информационная культура». В качестве участников выступило 19 команд, более 100 человек. Исходя из темы понятно, что лейтмотивом хакатона стала проблема дискриминации в разных сферах. Проанализировав тематику представленных проектов можно отметить, что эта проблема действительно масштабная. Участники исследовали проблемы дискриминации по гендерному признаку (в том числе среди академиков РАН, депутатов Государственной Думы, чиновников в региональных учреждениях), сексуальных меньшинств, ВИЧ-положительных рос-

сиян, доступности образования, а также проблемы неравных решений судебной системы относительно подсудимых, жертв домашнего насилия, превышения самообороны и др.

По итогу хакатона первое место было присуждено команде «Медиазоны» с темой «Как связаны убийства, совершенные женщинами, с домашним насилием». Второе место жюри присудило команде под руководством **Никиты Гирина**, корреспондента «Новой газеты». Они изучали, от кого защищались женщины и мужчины, осужденные за превышение пределов самообороны. Приз за третье место получила команда N+1. Они исследовали проблему диспропорции женщин и мужчин в РАН. Спецприз от редакции получила команда «Квир-десанта» с проектом об отношении пользователей соцсетей к представителям ЛГБТ-сообщества. Таким образом, можно сказать, что в российской медиасреде участие в «хакатонах» принимают, по большей части, студенты факультетов журналистики или начинающие специалисты. Причем основная категория участников ориентируется на проведение журналистских расследований или исследований. В отличие от европейских и американских коллег репортеры новостных отделов заинтересованы в работе с «большими данными» гораздо в меньшей степени. Тем не менее, практика проведения «хакатонов» в России, как ответ современным требованиям к умениям и навыкам журналиста, уже начала формироваться.

Еще одним примером профессионального образования стала уже устоявшаяся практика проведения тренингов, мастер-классов, воркшопов и вебинаров. Техника онлайн-обучения стала мировым трендом в силу ряда факторов: удобство получения информации (в любое время в удобном месте), возможность прервать запись и вернуться к воспроизведению позже, получение дополнительной визуализации (презентации, полезные ссылки), возможность повторного просмотра (особенно при непонимании информации или плохой слышимости), возможность перемотки и прослушивания только необходимых отрывков. Вебинар практически всегда доступен в записи, однако и при онлайн-трансляции есть плюсы — возможность уточнения непонятных фрагментов, возможность задать вопрос или получить контакт для дальнейшего диалога. АНО «Инфокультура» довольно часто организывает вебинары, посвященные данным. Например, в ноябре 2019 г. Юлия Апухтина, главный редактор самарского интернет-журнала «Другой город» и автор издания «Проект», провела вебинар «Как работать с открытыми данными об образовании и проводить исследования?» [12], в рамках которого продемонстрировала принципы работы с важнейшими базами данных об образовании.

В декабре 2019 г. Дада Линделл, дата-журналист издания РБК, провела вебинар «Как дата-журналисту работать с открытыми данными?» [13], в рамках которого рассказала о своей методике сбора и анализа данных, программном обеспечении, которое используют журналисты дата-отдела РБК, а также дала ссылку на свою презентацию, где есть список основных порталов с открытыми данными, которые можно использовать для получения информации.

Сейчас весьма актуальными становятся мастер-классы или воркшопы, которые в отличие от тренингов не занимают 2–3 дня, а в рамках 2–3 часов позволяют получить навыки работы в конкретной области или в конкретной программе. Например, в рамках масштабного мероприятия «Общероссийский гражданский форум — 2019» в Москве Андрей Дорожный, дата-журналист, провел воркшоп по анализу и визуализации данных для НКО. На воркшопе участники узнали обо всех этапах работы с данными и получили навыки работы с инструментами по извлечению данных. По итогам воркшопа участники при поддержке тренера создали три интерактивных графика и карту.

На сайте дата-журналиста Андрея Дорожного также есть ряд его мастер-классов в видеоформате. В частности, лекции и мастер-классы по работе с данными, а также записи тренингов из «Мастерской дата-журналистики» в РОО «Летняя школа» и для студентов факультета журналистики [14].

Следующим вариантом является самообразование, которое может включать в себя изучение опыта коллег посредством чтения дата-материалов (зачастую подобные материалы включают в себя детальную методологию), разговор с практикующими дата-журналистами и исследователями в этой области, посещение тематических мероприятий (презентации, премии, форумы и др.).

Изучение дата-материалов действительно позволяет увидеть принципы работы с большими данными профессиональных журналистов, что позволяет воспользоваться подобной методикой в самостоятельной деятельности. Например, в опубликованном в деловом издании «Эксперт» дата-проекте «Вузовская наука: что скрывается за цифрами» [15], указана вполне конкретная и подробная методология работы. Авторы отмечают два ключевых аспекта при работе: узкая специализация университета и глубокое погружение в проблематику, а также объективность. Все данные были взяты из открытых источников, что позволяет верифицировать показатели любому пользователю.

В сентябрьском номере «Эксперта» был опубликован дата-проект об инвестиционной активности российских компаний «Олигарх увидел перспективу» [16]. В рамках материала подробно описана методика составления рейтинга, подсчета, выборки. Довольно подробно описаны принципы ранжирования компаний в рейтинге по инвестициям. Авторы указывают, что брали компании с крупнейшими капиталовложениями за последние пять лет, при этом сделан акцент на невозможность репрезентативной выборки, поскольку многие российские компании умышленно не публикуют отчеты о своих инвестициях, а также из рейтинга были исключены банковские структуры. Тем не менее, журналисты постарались максимально подробно проанализировать отчеты и выделить компаний-инвесторов на основе открытых данных.

В октябре 2019 г. издание РБК опубликовало рейтинг «Где и как в России умирают от пьянства» [17]. Традиционно в конце материала указана информация о том, каким образом производились подсчеты. Исходя из текста публикации можно выделить, что

автор делала запросы и анализировала информации из данных Росстата по каждому региону и использовала статистику Минздрава.

В рамках самообразования также важно отметить и такой способ как посещение специализированных мероприятий. Уже с 2014 г. в Москве проводится «День открытых данных», приуроченный к Международному дню открытых данных, который проходит в Европе уже с 2011 г. В рамках этой масштабной встречи дата-журналисты и все желающие могут обмениваться опытом, проводить дискуссии, посещать семинары и мастер-классы или обмениваться контактами с коллегами. На официальном канале одного из организаторов «Дня открытых данных» АНО «Информационная культура» имеются видеозаписи этого ежегодного мероприятия начиная с 2016 г. Например, в 2019 г. была создана специальная секция о журналистике данных. В рамках этой секции была проведена дискуссия о проблемах обучения дата-журналистике, технологиях проведения дата-исследований в деловых СМИ, аспектах создания расследований, основанных на данных, важности получения навыков программирования на *Python*, трендам инфографики [18].

В целом, анализ перечня учебных курсов, которые могут длиться от нескольких часов до нескольких дней, позволяет говорить о требованиях, которые предъявляются к журналисту сегодня для создания успешного дата-проекта. В частности, важны навыки базового программирования, умение работать с простыми графическими редакторами, знать базы данных в открытом доступе и уметь скачивать данные оттуда на жесткий диск компьютера, уметь эти данные расшифровать, проанализировать и систематизировать. Данные требования говорят о том, что дата-журналист сегодня должен обладать профессиональными компетенциями журналиста, программиста и дизайнера.

Факторы, препятствующие развитию журналистики данных

Постоянные изменения в информационном пространстве, новые возможности и перспективы, открывающиеся практически ежедневно перед журналистами и связанные с появлениями и обновлениями «больших данных» в любой сфере жизнедеятельности, приводят не только к положительным результатам и повышают эффективность деятельности, но и порождают ряд проблем, которые дата-журналисту необходимо решить для успешной деятельности в этой области.

И практикующие дата-журналисты, и медиаисследователи говорят о том, что в основе любого успешного дата-проекта — умение работать с табличными данными. Знание принципов работы Microsoft Excel поможет работать с другими подобными или более сложными в плане функционала программами. На данном этапе существует большое количество инструментов, позволяющих создавать визуализации и работать с данными, однако не всегда авторы дата-проектов могут создать по-настоящему важные графики или диаграммы, из-за чего аудитории не всегда понятна роль инфографики в публикации, и в принципе не всегда в инфографике отражено реальное положение дел в силу неумения

журналиста четко выразить свою мысль. Вследствие сложившейся ситуации первостепенным является ясное понимание того, как визуализировать данные и как люди это воспримут (понятны ли будут читателям или зрителям изображенные на графике показатели).

Важным требованием является умение работать с большим объемом информации. В настоящее время в российском интернет-пространстве существует большое количество баз данных по самым разным направлениям, начиная от статистики преступности на сайте «Открытая полиция» и заканчивая базой «Декларатор» о доходах госдеятелей, есть базы, касающиеся финансовой области: «Закупки», «Госзатраты», базы о недвижимости (Росреестр), базы о коммерческих компаниях (ЕГРЮЛ, «Мультистат») и др. В целом, сейчас данные можно найти практически обо всех сферах жизнедеятельности. Однако практикующие дата-журналисты из российских изданий довольно часто говорят о трудностях работы с базами данных, которые есть в открытом доступе.

Проблемы работы с такими данными: незнание основ программирования для правильной расшифровки архивных файлов, расширение которых не всегда соответствует традиционным.pdf или.xls, большое количество отсутствующих файлов в базах данных, невозможность скачать базы данных на жесткий диск, необработанные данные, которые необходимо приводить в единую систему вручную, ошибки в данных, о которых журналисты не всегда знают. Кроме того, существует и проблема разрозненности данных, которая не позволяет увидеть проблему в полной перспективе. Зачастую наборы данных представляют собой какие-то обрывочные сведения либо по конкретным регионам (например, данные по ДТП можно найти по Москве и Московской области, но их нет по Ханты-Мансийскому автономному округу), либо по конкретным учреждениям (далеко не все саратовские школы публикуют на своих сайтах сведения, которые обязаны опубликовывать). Для получения недостающих данных приходится либо делать запросы в регионы и ждать информацию, либо делать проект исключительно по доступным сведениям.

В качестве препятствий к созданию дата-материалов стоит отметить и требования редакции СМИ к потоковому контенту (публикация минимум одного материала в день). Данный фактор вынуждает журналистов отказываться от серьезной аналитики ради информационного освещения проблемы с несколькими комментариями экспертов. Нехватка времени и невозможность заниматься исключительно длительным дата-проектом заставляет журналистов тратить личное время, заниматься этим в выходные дни или поздним вечером. Следовательно, таких материалов не может быть много, и они сегодня по-прежнему составляют исключение в общем контентном наполнении СМИ.

Алгоритм создания дата-материала

С появлением дата-журналистики взаимосвязь между программистами, аналитиками данных и журналистами стала меняться. Еще несколько лет назад программисты и аналитики сидели отдельно от редак-

ции, как часть команды IT-отдела. В настоящее время многие редакции стремятся к тому, чтобы программисты, статистики и специалисты по данным работали внутри редакций совместно с репортерами.

Какими навыками должен обладать дата-журналист — вопрос индивидуальный, поскольку подразумевает специфику работы по многим аспектам: возможностям редакции, тематическим особенностям, целевой установкой, в каком виде данные на первом этапе были получены и др. Однако есть ряд навыков, без которых невозможно создать дата-проект. В первую очередь, это критическое мышление, которое позволяет обращаться с источником информации вдумчиво, проанализировать информацию, понять, насколько данные достоверны и актуальны. Из способности к критическому мышлению прямо вытекает следующий важный навык: умение строить гипотезы. Этот тезис подтверждает Анастасия Валеева, преподаватель дата-журналистики Американского университета в Центральной Азии (АУЦА) и Школы данных (Кыргызстан): «Если это студент-бакалавр, то самое важное — научить критическому мышлению, потому что критическое мышление относительно работы с данными дает новый результат. Следующий этап — корректная постановка гипотезы, которую необходимо подтвердить или опровергнуть» [4].

Важен также навык математического анализа, подразумевающий возможность выделить среднее из общего количества, увидеть тенденции к снижению или росту количественных показателей, производить расчеты касательно наличия/отсутствия, например, каких-то препаратов или товаров на душу населения и др. В любом дата-материале подобные вычислительные операции — обязательный этап, поскольку дата-журналистика предполагает не пересказ статистики, а собственную работу автора с данными, наличие гипотезы, которую он подтверждает или опровергает в ходе анализа данных.

1. Отсюда можно заключить, что алгоритм создания дата-материалов напрямую зависит от качества полученных сведений. В целом, можно выделить следующие этапы:
2. Формулировка темы и гипотезы. Корректная формулировка гипотезы имеет решающее значение, поскольку именно ее подтверждение является конечной целью публикации.
3. Поиск данных для проверки гипотезы и составление плана действий для получения этих данных.
4. Поиск первоисточника данных. Проверка корректности и достоверности данных. Перепроверка данных в альтернативных источниках.
5. Очистка данных, проверка их на возможные ошибки.
6. Составление плана дальнейшей работы с данными: анализ возможности применения сведений в будущем, возможности их дополнения или обновления.
7. Анализ того, может ли исследование быть реплицировано.
8. Создание дата-материала.
9. Визуализация данных, которая предполагает об-

лечение больших статистических данных и количественных показателей в привлекательную форму для привлечения аудитории. В большинстве случаев эта форма представляет собой инфографику. В зарубежных СМИ инфографика, как правило, интерактивная, с возможностью аудитории выбрать интересующую ее данные и изучить их. В российских изданиях инфографика статична, представленная графиками и диаграммами.

10. Поиск возможности опубликовать итог работы.

В качестве особенностей создания дата-проектов важно выделить командную работу. Все чаще встречаются примеры подобной практики. Один из самых резонансных — международное расследование «Панамские архивы», где были описаны операции в офшорных холдингах 140 политиков и должностных лиц, в том числе 12 действующих и бывших президентов, монархов и премьер-министров. Это дело, безусловно, можно считать образцом современной дата-журналистики, учитывая количество участвовавших журналистов (370 журналистов из 67 стран) и объем проанализированной информации (2,6 терабайта).

Этот пример демонстрирует все открывшиеся перед журналистами возможности в век цифровых технологий и открытых данных. Однако важным условием является все же командная работа: ни один журналист не в силах обработать весь массив «больших данных» самостоятельно, что приводит его к необходимости искать коллег и создавать команду, совместно работающую над дата-проектом. Этот фактор возвращает к вопросу о необходимости создания определенных алгоритмов для автоматического отбора и систематизации информации, что, в свою очередь, требует от журналиста навыков программирования.

В России международные дата-проекты скорее исключение, чем правило. Однако над такими проектами внутри редакции всегда работает несколько человек. В «Новой газете» с октября 2017 г. внутри отдела расследований появился «Дата-отдел», который регулярно публикует дата-материалы, подкрепленные инфографикой и исходными материалами в виде «больших данных». В дата-отдел входят редактор отдела Андрей Заякин, журналисты Алеся Мараховская, Ирина Долинина и Алексей Смагин, которые освоили навыки программирования и имеют опыт написания алгоритмов в рамках разработки конкретного дата-проекта. Сами журналисты обозначают, что над всеми этапами создания материала работают самостоятельно, поскольку владеют навыками написания кодов в Python, создания инфографики и методикой анализа «больших данных». Например, материал «Госзаказ и тайные холдинги» [19] основан на открытых данных из портала ЕГРЮЛ сайта «Госзакупки». Авторы указывают, что работали над ним в течение 1,5 лет, проанализировали госконтракты с 2011 г. по 2017 г. и написали специальный программный код [20]. Цель материала заключалась в обозначении понятия «скрытый холдинг» и донесения до аудитории важности решения проблемы существования подобных структур. И. Долинина и А. Мараховская проанализировали деятельность трех крупнейших компаний с государственным участием (ОАО РЖД, Роса-

том и Газпром) и смогли выделить в каждой по десять скрытых холдингов.

Еще один пример работы дата-отдела «Новой газеты», созданный совместно с «Трансперенси Интернешнл — Р» материал «ВИП-кочевники», посвящен тому, как чиновники меняют места работы не по одному, а целыми отделами. За основу была взята база данных о доходах государственных лиц «Декларатор» (проект «Трансперенси Интернешнл — Р»). Для анализа был написан специальный код, который отслеживал, где и с кем работали 59 тысяч чиновников из базы «Декларатора».

Материал «Кто поднимает Россию на дыбы», созданный осенью 2019 года, посвящен исследованию статистики пыток по силовым и гражданским ведомствам. За основу были взяты две крупные базы данных «РосПравосудие» (доступ закрыт на сегодняшний день) и *SudAct*. Авторы собрали все доступные в Интернете тексты приговоров с 2011 г. по 2017 г. (4,5 тысячи документов), вынесенных должностным лицам за превышение должностных полномочий с применением насилия. В результате журналисты сделали статистику, сотрудники каких ведомств чаще всего превышают полномочия согласно судебным постановлениям, сделали диаграмму с видами наказаний для сотрудников ФСИН, выделили процент удовлетворения исков о моральном ущербе потерпевших.

В среднем дата-проектами занимаются 2–4 человека и на РБК (авторами проекта «Масштаб загрязнений. Как росли подмосковные свалки. Спецпроект РБК» [21] стали 8 человек, включая дизайнеров, верстальщика и графического редактора. Авторами дата-материала «Экс-глава штаба Путина снова стал лидером по доходам среди ректоров» [22] являются 2 человека, над проектом ««Рыбные магнаты» стали самыми богатыми сенаторами» [23] также работали 2 человека, в материале «В каждой третьей больнице зарплаты оказались ниже средних по региону» [24] авторами являются 2 человека.

Исходя из анализа работы с данными, можно заключить, что для успешного создания дата-материала необходимо умение работать с большим набором данных, умение анализировать статистическую информацию, понимание схем составления и группировки полученных данных, умение эти данные объединить и истолковать.

Таким образом, сложившаяся ситуация позволяет говорить об активном развитии дата-журналистики в России. Еще несколько лет назад мы могли видеть подобные материалы исключительно в рамках журналистских расследований в «Новой газете» или «Ведомостях». Теперь дата-материалы можно увидеть на сайте РИА Новости, деловом издании «Эксперт», а в РБК — даже в новостном формате. Стали появляться подобные исследования и в региональных СМИ (самарский «Проект» или пермский «Четвертый сектор»). Кроме того, в 2019 году дата-журналист РБК Дада Линделл получила престижную награду Data Journalism Awards в номинации «Лучший молодой дата-журналист» за свое исследование о смертности россиян от ВИЧ-инфекций. Все возрастающее количе-

ство дата-материалов позволяет сделать вывод также о повышении качества визуализации, использовании профессиональных инструментов для создания интерактивных проектов. Все эти факторы приводят к повышению интереса к подобным исследованиям со стороны аудитории.

Литература

11. О нас // Официальный сайт АНО «Информационная культура». — URL: <https://www.infoculture.ru/about/> (дата обращения: 20.02.2020).
12. CAR and Data Syllabi [Electronic source] // Investigative Journalism International Consortium. — Available at: <https://ijec.org/car-and-data-syllabi> (accessed: 16.01.2020).
13. Магистерская программа «Журналистика данных» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Высшей школы экономики. — URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/> (дата обращения: 14.02.2020).
14. Дискуссия: как преподавать дата-журналистику? [Электронный ресурс] // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-xtXZj3E9uk> (дата обращения: 20.02.2020).
15. Колезев Д. «Можно купить лабутены для всех жителей Нижнего Тагила». В Москве прошел первый хакатон по дата-журналистике / Д. Колезев // Официальный сайт интернет-газеты Znak. — URL: https://www.znak.com/2016-03-02/v_moskve_proshel_pervyy_hakaton_po_data_zhurnalistike (дата обращения: 24.01.2020).
16. Блинникова Н. Хакатон по журналистике данных: как ходить в Интернете сенсации / Н. Блинникова // ITMO.News. — URL: <http://news.ifmo.ru/ru/news/5599/null> (дата обращения: 03.02.2019).
17. Хакатон по дата-журналистике // Официальный сайт Высшей школы экономики. — URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/announcements/206779768.html> (дата обращения: 03.02.2020).
18. Осинцева Ю. Хакатон / Ю. Осинцева // Университетская жизнь в КНАГТУ. — 2017. — 24 апр. — № 3. — С. 8.
19. Первый хакатон по дата-журналистике // Официальный сайт медиашколы «Степь». — URL: <http://step.media/hackathon> (дата обращения: 03.02.2020).
20. Головина С. Данные и редакция / С. Головина // Официальный сайт «Новой газеты». — URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/03/15/75808-dannye-i-redaktsiya> (дата обращения: 06.02.2020).
21. Красникова Ю. Большие данные о маленьких людях. Итоги II хакатона «Новой газеты» по дата-журналистике / Ю. Красникова, В. Одиссонова // Официальный сайт «Новой газеты». — URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/04/29/80401-bolshie-dannye-o-malenkih-lyudyah> (дата обращения: 06.02.2020).
22. Алухтина Ю. Как работать с открытыми данными об образовании и проводить исследования? / Ю. Алухтина // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=97I3qgceD9A&feature=emb_logo (дата обращения: 02.12.2019).
23. Линделл Д. Как дата-журналисту работать с открытыми данными? / Д. Линделл // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lsfZcsdq1qg> (дата обращения: 02.11.2019).
24. Официальный сайт Андрея Дорожного. — URL: <http://dorozhniy.com/> (дата обращения: 02.11.2019).
25. Ермак С. Вузовская наука: что скрывается за цифрами / С. Ермак, П. Кузнецов, К. Чукавина // Эксперт. — 2019. — 13–19 мая. — № 20. — С. 62–77.
26. Дубовская В. Олигарх увидел перспективу / В. Дубовская, Е. Огородников, М. Ремизов // Эксперт. — 2019. — 16–22 сентября. — № 38. — С. 13–27.
27. Линделл Д. Где и как в России умирают от пьянства / Г. Линделл // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/society/08/10/2019/5d920ff29a79472fec0ff4bc> (дата обращения: 02.11.2019).
28. День открытых данных 2019 // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. — URL: https://www.youtube.com/results?search_query=день+открытых+данных+2019 (дата обращения: 02.12.2019).
29. Мараховская А. Госзаказ и тайные холдинги / А. Мараховская, И. Долинина // Новая газета. — URL: <https://goszakaz.novayagazeta.ru> (дата обращения: 16.05.2019).
30. Данные, истории, инструменты: как работает дата-отдел «Новой газеты» // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=_YUgFd16b5w (дата обращения: 21.02.2020).
31. Линделл Д. Масштаб загрязнений. Как росли подмосковные свалки. Спецпроект РБК / Д. Линделл, Ю. Сапронова, А. Антипова // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/society/13/05/2019/5ca1d0229a7947593d373650> (дата обращения: 01.07.2019).
32. Линделл Д. Экс-глава штаба Путина снова стал лидером по доходам среди ректоров / Д. Линделл, П. Звездина // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5cec609c9a794781bc9b46c1> (дата обращения 01.07.2019).
33. Кузнецова Е. «Рыбные магнаты» стали самыми богатыми сенаторами / Е. Кузнецова, Д. Линделл // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/politics/12/04/2019/5cb0735a9a79475cc30108c4> (дата обращения 29.06.2019).
34. Линделл Д., Звездина П. В каждой третьей больнице зарплаты оказались ниже средних по региону / Д. Линделл, П. Звездина // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/society/11/04/2019/5cacc3ef9a79476dc9ae4f4b> (дата обращения 30.06.2019).



Павел Пономарёв Литературный манифест как публицистический жанр: история, специфика, ресурсы

Аннотация: в статье рассматривается природа литературного манифеста — жанра, отражающего идейные воззрения и художественно-эстетические ценности ретранслятора творческой программы, движения, течения в литературе. Автор статьи выявляет связь литературного манифеста с публицистикой, опираясь на теоретические положения жанров журналистики, диалога в публицистике, взаимодействия автора и аудитории. Анализируя статью Л. Лунца «Почему мы Серапионовы братья», автор выявляет функциональные признаки и жанровые особенности литературного манифеста.

Ключевые слова: манифест, литература, публицистика, жанр, диалог.

Литературовед Л. Г. Андреев писал: «Манифесты — ещё не сама литература... Однако для того, чтобы голос века услышать, чтобы осознать его порывы и его поиски, необходимо прислушаться к шумному зову призывов и лозунгов — к голосу манифестов, самому представительному виду литературной публицистики» [1, с. 3].

Интересно показать связь литературного манифеста с журналистикой и публицистикой, выявив при этом жанровую природу литературного манифеста и его функциональный характер.

В словаре Ожегова даётся следующее определение манифеста: «Письменное обращение, воззвание, изложение каких-нибудь положений программного характера» [2, с. 341]. Слово «обращение» даёт понять, что одна из главных функций манифеста — установление коммуникативной связи с адресатом сообщения. Цель адресанта — сообщить реципиенту нечто важное, носящее актуально-концептуальный характер. В этом — связь манифеста с коммуникативистикой.

Коммуникация в широком смысле предполагает общение. При этом общение, не являющееся только лишь поиском информации. Это — диалог между коммуникатором и реципиентом — отправителем и получателем сообщения. Именно в диалогичности — специфика и публицистического слова в общем, и литературного манифеста в частности — когда субъект публицистического высказывания ищет «живой отклик аудитории». «Аудитория откликается на имя. На точку зрения на характер разговора — доверительный, ирони-

ческий, серьёзный, рассудительный. Аудитория ищет контакт с автором. Именно поэтому публицистическое произведение — это монолог, оборачивающийся диалогом» [3, с. 174].

Диалог — равноправие сторон. В его основе — поиск общего смысла. Поиск консенсуса. Это, по мнению М. М. Бахтина, — преодоление чуждости «иного» без превращения «иного» в своё [4, с. 364–371]. В публицистике автор и аудитория — равноправные участники общения. «Равновеликие субъекты бытия», по выражению Л. Е. Кройчика.

Публицистический диалог по своей природе:

- свободен;
- самоценен;
- непроизволен.

Однако само по себе понятие «диалог» обширное: есть диалог в политике и международных отношениях, есть диалог в театре и кино, есть диалог в искусстве и культуре, и др. Поэтому понятие «диалог» сегодня выходит за рамки только научного дискурса (настолько широко оно «раскинуло свои ветви» в современных социальных сферах) и потому, по мнению Т. Г. Добросклонской, не может быть предметом какой-либо науки [5, с. 29–36]. Верно и утилитарное суждение о диалоге как форме повседневного взаимодействия: можно как и сколь угодно планировать предстоящий разговор, но к согласию — на деле — так и не прийти.

Тем не менее, вернёмся к журналистике. Неоспорим тот факт, что диалог коммуникатора и реципиента носит характер партнёрских отношений: найти точки соприкосновения — «общий язык» — вот одна из ключевых задач автора и аудитории. «Адресант предлагает свою точку зрения на происходящее в тексте публицистического произведения, адресат, в свою очередь, воспринимает точку зрения автора, как одну из возможных вариантов точек зрения, при этом осмысливая и соотнося своё представление о реальности с её отражением в материале автора, предлагая при этом свой взгляд на реальность» [6, с. 123].

Если принять за исходное положение слова Л. Г. Андреева о манифесте как «самом представительном виде литературной публицистики», то нет сомнений, что между манифестом и публицистикой прослеживается явная связь. Манифест как «обращение», «воззвание» призывает к действию. Что, в свою очередь, подразумевает использование в тексте манифеста эмоционально-образных средств. Следовательно, манифесту свойственна суггестивность. При этом от беллетристического текста манифест отличается по своей функциональности. Если закодированный смысл

Об авторе: Павел Пономарёв — магистрант факультета журналистики ВГУ.

в беллетристическом тексте — где авторский взгляд на действительность выражается описательными и повествовательными средствами (художественное отображение окружающего мира), особенностями формы, стиля, композиции, наконец, разработкой характеров героев [7] — самодостаточен, то манифест по своей природе публицистичен, носит характер призыва, апеллятивности. Его цель — воздействовать на аудиторию. И здесь — ещё одна связь манифеста с журналистикой.

Стоит отметить, однако, что в отечественной науке представление манифеста как явления и жанра на протяжении предыдущего века и в веке нынешнем было и остаётся малоизученным. «Манифест по своей сути находится на стыке разных жанров» [8, с. 137], — пишет профессор Ереванского госуниверситета Т. С. Симян. Это даёт нам право быть относительно свободными, независимыми от научных теорий в формировании собственного взгляда на данную проблему.

Литература всегда — проявление индивидуальности художника. Литературе свойственно авторское самоопределение. По мере существования в литературе различных школ, течений рождались литературные манифесты, формировавшие и выдвигавшие программу своих объединений.

Манифест — литературная традиция конца XIX — начала XX веков. Одним из самых известных в истории отечественной литературы является манифест русских футуристов «Пощёчина общественному вкусу» (1912 г.), родившийся под влиянием опубликованного в 1909 году в газете «Фигаро» (фр. «Le Figaro») манифеста идеолога итальянского футуризма Ф. Т. Маринетти. Хрестоматийными стали строки манифеста русских футуристов: «Бросить Пушкина, Достоевского, Толстого и проч. и проч. с Парохода Современности» [9, с. 65].

Таким образом, ещё одна функция манифеста — борьба идей: «нового» и «старого». Оппозиция «мы — вы / они». И зачастую реализация этой функции происходит путём активного привлечения внимания аудитории, эпатажа и всяческих провокаций (при этом форма может довлеть над содержанием), что мы чётко можем наблюдать в случае с футуристами и Маринетти. Вот, в частности, отрывки из его «Первого манифеста футуризма»:

«Мы воспевает наглый напор, горячечный бред, строевой шаг, опасный прыжок, оплеуху и мордобой. <...>

Мы стоим на обрыве столетий!.. Так чего же ради оглядываться назад? <...>

Да здравствует война — только она может очистить мир.

Да здравствует вооружение ... разрушительная сила анархизма, высокие Идеалы уничтожения всего и вся! <...>

Мы вдребезги разнесём все музеи, библиотеки. Долой мораль... <...>

Музеи и кладбища! Их не отличить друг от друга — мрачные скопища никому не известных и неразличимых трупов» [1, с. 160–161].

К чему приведут впоследствии эти лозунги, знаем: не зря идеолог футуризма и фашизма Ф. Т. Маринетти

отметил, что «не где-нибудь, а в Италии» провозглашает он свой манифест.

Можно сказать, что манифест — жанр, возникающий в переходный, переломный период. Для России таковым стала периферия XIX и XX веков — переломное во всех пониманиях время. Кризис политического и экономического строев, а вследствие этого — общества и искусства. Революция. Обращение к новым идейным, социальным и культурным формам. Благоприятные время и почва для манифестов — ретрансляторов кардинальных идей.

В августе 1922 года в № 3 петроградского литературно-общественного журнала «Литературные записки» выходит статья прозаика и публициста Льва Лунца «Почему мы Серапионовы братья».

Объединение «Серапионовы братья» возникло в феврале 1921 года при литературной студии петроградского Дома искусств. «Кто-то принёс книгу Гофмана (имеется в виду его роман «Серапионовы братья». — П. П.) и положил на стол, кто-то вспомнил, что в этой книге молодые люди читали друг другу рассказы, и по этому внешнему признаку мы назвали «Серапионовы братья»» [10, с. 371], — вспоминала Е. Г. Полонская — единственная «сестра» из «Серапионова братства».

В разные годы в группу входили Л. Лунц, М. Слонимский, М. Зощенко, К. Федин, В. Каверин, Е. Полонская и др.

Однако «Серапионы», объединённые идеями литературного «братства», «со-творчества» («честность по отношению к тому, что мы писали, была чем-то вроде обета, связывавшего нас ... в нашем отношении к литературе было что-то общее с верой и сознанием долга» [10, с. 373]), не имели при этом внятной литературной программы, определявшей социокультурные предпочтения группы, векторы её развития. В этом плане статья Лунца явилась единственной публикацией, зафиксировавшей и объединившей идейные установки и устремления авторов группы, потому и была принята литературной общественностью как манифест «Серапионов».

Лунц, правда, не ставил перед своим материалом такие задачи. Это был отчасти ответ поэту Сергею Городецкому, критику «Серапионов», который требовал «побольше идеологической сознательности, открытого проявления своих позиций» [11, с. 25]. В «Жизни искусства» (1922, № 13) вышел «Ответ Серапионовых братьев Сергею Городецкому», в котором они подчёркивали автономию художника, необходимое наличие свободы искусства.

В коллективном интервью «Серапионов», вышедшем в «Литературных записках» (1922, № 3), вместе с выступлением Лунца участники группы рассказывали о себе — о своих взглядах, ценностях и творческих устремлениях. Не претендуя на владение умами и своё веское, громкое слово в литературе.

Получилось иначе — в историю отечественной журналистики статья Льва Лунца вошла как одно из самых известных публицистических выступлений «Серапионов», формулировавших не только их взгляд на современный литературный процесс, но и про-

яснявших их творческую позицию — так или иначе, постепенно вписавшуюся в этот процесс.

Чистовая рукопись статьи содержала ряд острых мест, которые были опущены при первой публикации. Полный же вариант впервые был опубликован в 4-м номере «Вопросов литературы» за 1995 год. Мы цитируем текст статьи Лунца по его собранию произведений, изданном в 2003 году. Публицистическая страстность, эмоциональность, экспрессия автора, вера в силу собственного слова придали этой статье особое значение, исключительность:

«Мы назвали Серапионовыми Братьями, потому что не хотим, чтобы все писали одинаково...

У каждого из нас своё лицо и свои литературные вкусы...

<...>

А споров так много. Шесть Серапионовых Братьев тоже не школа и не направление. <...> Мы верим в реальность своих вымышленных героев и вымышленных событий. <...> Какой самый захудалый, самый низколобый публицист не писал о живой литературе, о реальности произведений искусства?

<...>

Почти все наши братья как раз бытовики. Но они знают, что и другое возможно. Произведение может отражать эпоху, но может и не отражать, от этого оно хуже не станет. <...> Мы требуем одного: произведение должно быть органичным, реальным, жить своей особой жизнью» [12, с. 331–333].

«Своей особой жизнью», — повторяет, выделяя, Лунц, — Не быть копией с натуры, а жить наравне с природой».

В финале Лунц поднимает самую острую проблему — самоопределение в политическом пространстве: «С кем же вы, Серапионовы Братья? С коммунистами или против коммунистов? За революцию или против революции...» [12, с. 333].

И даёт лаконичный ответ: «Мы с пустынным Серапионом».

Далее Лунц разъясняет, что это не значит отсутствие у его друзей идеологических и политических убеждений. «Серапионам» важна естественность и честность творчества («чтоб голос не был фальшив»), отсутствие как утилитаризма и прикладных функций литературы (пропаганда, управление обществом), так и деления по социальным признакам.

Последнее слово автора обращено к друзьям. Традиционно называя их «братьями» и делая акцент на этом обращении (не члены одного клуба, не «коллеги», не «товарищи», а именно «братья»), Лунц говорит о том, что их всех объединяет независимо от идейных убеждений, принципов и методов в творчестве — это братская любовь, которую «не докажешь и не объяснишь»: «Каждый из нас дорог другому, как писатель и как человек. В великое время, в великом городе мы нашли друг друга... как находят друг друга братья. Кровь моя говорила мне: «Вот твой брат!» И кровь твоя говорила тебе: «Вот твой брат!» И нет той силы в мире, которая... разорвёт союз родных братьев» [12, с. 334].

Русская, да и мировая литература знает мало примеров такого уважительного и тёплого отношения

коллег по творческому цеху, где нередко проявление зависти, творческого эгоизма.

Тем не менее, судьба объединения — как многих ему подобных — была predeterminedена временем. Прошло ещё несколько лет, и «кружок начал распадаться. Некоторое время ещё действовали законы притяжения, потом прекратились и они — остались только духовные связи» [10, с. 392]. Но всё-таки — остались.

На основе анализа статьи Л. Лунца мы приходим к выводу, что в своём материале автор пользуется такими публицистическими методами, как:

— нацеленность на диалог с аудиторией, порождающая ожидание ответной реакции на собственное высказывание;

— мощные эмоциональная составляющая и экспрессия, подчёркнутые формально-графическими выделениями (членение слова буквенными пробелами, восклицательные предложения, обращения, однородные перечисления).

В пользу утверждения, что текст Л. Лунца является литературным манифестом, говорит то, что этот текст представляет послание, направленное на оповещение общества не только об идеях и идеалах нового литературного объединения, но и действиях этого объединения в отношении литературы. Интенция же по отношению к обществу, установление контакта с аудиторией с целью не только информирующей, но и воздействующей, превращающей факт свершившегося события (возникновение литературного объединения) в акт общественного явления (вхождение частного объединения в общий литературный процесс) позволяют нам относить литературный манифест к жанру публицистики.

Связь литературного манифеста с журналистикой заключается в установлении контакта адресата сообщения с его адресантом в целях информирования аудитории и воздействия на неё с помощью эмоционально-образных средств языка. Публикация манифеста обуславливает его попадание в медийную сферу.

Таким образом, озвучим следующие функции манифеста:

- воздействующая (побуждение к действию);
- убеждающая (доказывание собственной точки зрения, призыв поверить в неё адресата);
- обличающая (борьба с идейными оппонентами).

Жанровая природа литературного манифеста носит неоднозначный характер: с одной стороны, она предполагает формирование, выдвижение и доказывание некоей литературной концепции, основополагающей те или иные творческие идеи и методы (в этом смысле манифест близок к научному тексту), с другой — воздействует на адресата в целях защиты этих идей и методов (в этом случае манифесту свойственен публицистический характер).

Соотнесём признаки жанра в публицистике и признаки литературного манифеста, воспользовавшись при этом трактовками жанра, принятыми Л. Е. Кройчиком — одним из ведущих теоретиков в области публицистических жанров.

1. Жанр — диалог автора с самим собой, с окружающим миром и с аудиторией, данный текст воспринимающей.

Диалогическую природу манифеста мы подробно рассмотрели выше, поэтому не будем на ней останавливаться повторно. Важно подчеркнуть, что именно в литературном манифесте — в сравнении с другим публицистическими жанрами — ярко проявляется диалогическое начало: прорвать пёстрый голос толпы своей индивидуальной интонацией, быть услышанным в этой толпе — такую задачу ставит перед собой «манифестант».

2. Жанр — это инструмент анализа, обличающего понимание точки зрения автора на происходящее.

Действительно — разве можно отрицать тот факт, что автор манифеста, вопиющий в пустыне эстетической энтропии (во всяком случае, так ему, автору, может казаться), создающий свой манифест (именно на жанре манифеста автор останавливает свой выбор) здесь и сейчас, ради сотен ушей и глаз, желая быть понятым (не всегда принятым, но именно понятым), — разве можно отрицать тот факт, что этот автор не актуален? Что этот автор — не о «происходящем»? Именно и в первую очередь — о происходящем. О том, что волнует его, автора, и о том зачастую, что он в этом «происходящем» хочет изменить. «Литературный манифест — это, как правило, живое, актуальное, своевременное обращение писателей и теоретиков к публике с целью заявить о новом явлении, тенденции, комплексе творческих задач» [13, с. 315], — определяет теоретик литературной критики С. М. Казначеев.

3. Жанр — это авторское целеполагание, оптимально реализующее решение конкретной творческой задачи.

Исходя из жанровых функций манифеста, можем считать, что основными творческими задачами автора манифеста являются: воздействие, убеждение, обличение. Эти задачи могут быть как взаимосвязанными, так и взаимоисключающими. В одном тексте могут встречаться как все эти функции, так и некоторые из них. Почему автор в качестве продвижения своих идей выбирает именно манифест? Как раз таки исходя из собственного целеполагания: значит, именно манифест — наиболее оптимальная форма выражения авторской идеи и наиболее оптимальная форма реализации авторской задачи. Не очерк, главный ресурс которого позволяет преобразовать факт в образ; не эссе, превращающее личный авторский опыт в опыт аудитории; не памфлет, обличающий (равно, как и манифест) *другого*, однако не дающий в полной мере продемонстрировать *себя*; можно продолжать цепочку жанровых ресурсов, пока не будут рассмотрены все жанры, но, кажется, и так понятно, что выбор жанра — это выбор орудия, которым автор вспахивает публицистическое поле: «Потребность самореализации порождает у автора публицистического текста желание добиться оптимального результата при передаче сообщения потребителю информации.

Так возникает необходимость совершенствовать методы исследования действительности с помощью определённых жанров» [3, с. 171].

Природа литературного манифеста как публицистического жанра заслуживает сегодня особого внима-

ния специалистов, так как исследования, проводившиеся на данную тему, носят хаотичный характер. Тем не менее, явно прослеживается связь литературного манифеста с публицистикой. Литературный манифест — один из ярких примеров того, как сопрягаются понятия «литература» и «публицистика» — как жанровые ресурсы и формы взаимодействия с аудиторией позволяют реализовывать и собственно авторские, и программно-эстетические идеи.

XX век был богат на литературные манифесты и реализуемые в них художественные программы. Г. Гессе, Ф. Гарсиа Лорка, Б. Брехт, братья Т. и Г. Манни, Т. С. Элиот, Ж.-П. Сартр, Г. Бёлль, М. Фриш — практически вся западноевропейская литература прошла под знаком идей и работ этих имён.

На излёте века со своим манифестом, обращённым к «интеллектуальной аристократии, олимпийской касте творцов, за которой потянется оглушённый средствами массовой информации ценитель изящного» [14], прогремел «Великий Магистр» В. Степанцов и его знаменитый «Орден куртуазных маньеристов» — русская поэтическая группа, в состав которой в разное время входили Д. Быков, В. Пеленягрэ, К. Григорьев и др. «...Что такое реализм, как не та же лесть, как не те же дифирамбы действительности. <...> Да здравствует мечта! Да здравствует возвышающий обман! <...> Мы обращаемся к миру частной жизни, полной чувственных наслаждений. Да здравствует парение духа, свивающееся в экстатической пляске с безумствами плоти! <...> Мы создадим новую иерархию ценностей, которая выразит неутолённую жажду человека к совершенству. Будем же достойны звания Homo Consummatus — Человека Совершенного» [14], — провозгласили в конце 1980-х годов «куртуазные маньеристы».

Сегодня, когда современное искусство переживает переломный период, имея размытые границы и неоднозначную ценностную природу, мы можем снова наблюдать обращение современной интеллигенции к манифесту: извечная борьба почвенников и либералов, реализма и постмодернизма, традиционных и западных ценностей... Публицистика в этой борьбе должна сказать своё слово.

Что касается природы литературного манифеста, то основной интерес сегодня она представляет с точки зрения истории литературы и журналистики — с позиций развития слова и мысли, идей и ценностей. «С течением времени они (литературные манифесты. — П. П.), несомненно, теряют свежесть и злободневное звучание, так как новое направление становится общепризнанным или же вовсе сходит с культурной сцены. Однако с большей временной дистанции литературные манифесты играют важную роль в изучении истории литературы. Специалисты и издатели, чувствуя интерес публики, составляют, комментируют и предоставляют вниманию потомков сборники, включающие в себя эстетические программы, тексты, поступки и споры прошлых эпох» [13, с. 315–316].

Без оглядки на пройденный путь не увидишь дорогу — потому любой предмет должно рассматривать не только с позиций пространства, но и — времени.

Литература

1. «Называть вещи своими именами»: Программные выступления мастеров западноевропейской литературы XX века / сост., пред., общ. ред. Л. Г. Андреева. — Москва: Прогресс, 1986.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. — 4-е изд., дополненное. — Москва: ООО «А ТЕМП», 2006.
3. Кройчик Л. Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития / Л. Е. Кройчик // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2013. — № 2. — С. 171–176.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — Москва: Искусство, 1979.
5. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 29–36.
6. Иовва Н. И. Авторские ресурсы публицистического высказывания / Н. И. Иовва // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 121–125.
7. Корман Б. О. Изучение текста художественного произведения / Б. О. Корман. — Москва: Просвещение, 1972.
8. Симян Т. С. К проблеме манифеста как жанра: генезис, понимание, функция / Т. С. Симян // Критика и семиотика. — 2013. — № 2. — С. 130–148.
9. Русский футуризм: Стихи. Статьи. Воспоминания / сост. В. Н. Терёхина, А. П. Зименков. — Санкт-Петербург: ООО, «Полиграф», 2009.
10. Полонская Е. Г. Города и встречи. Книга воспоминаний / Е. Г. Полонская. — Москва Новое Литературное Обозрение, 2008.
11. Хеллман Б. Предисловие / Б. Хеллман // Серапионовы братья. 1921: Альманах. — Санкт-Петербург: Лимбус Пресс, 2013.
12. Лунц Л. «Обезьяны идут!»: Собрание произведений / Л. Лунц. — Санкт-Петербург: ООО «ИНАПРЕСС», 2003.
13. Казначеев С. М. Теория литературной критики: Учебное пособие / С. М. Казначеев. — Москва: Рутения, 2018.
14. Манифест Ордена куртуазных маньеристов // Современная русская поэзия. — URL: <http://modernpoetry.ru/main/manifest-kurtuaznyh-maneristov> (дата обращения 5.04.2020).



Виктор Хорольский Медийный текст: духовное и материальное Проблема аккомодации журналистской продукции к запросам покупателя

Аннотация: в статье рассмотрены особенности медийных текстов как продаваемых ценностей, обладающих уникальными свойствами духовных товаров, отличающих данные виды товаров от материально-практических вещей. Сделан вывод о кастомизации медийных текстов как неотъемлемой части стратегии диверсификации каждого значительного медиапредприятия.

Ключевые слова: медийный текст, медиаиндустрия, кастомизация, аккомодация, коммодификация, рекламный текст, диверсификация.

Постановка проблемы. Изучение медийного текста (МТ) как товара актуально по крайней мере по двум причинам: а) медиаиндустрия в последние годы резко увеличила объемы своей продукции и количество МТ, распространяемых с невиданной ранее скоростью, что требует их дальнейшей систематизации, типологизации и переоценки характеристик, затрагивающих проблему продвижения товара на рынок идей; б) рекламные тексты (РТ) в системе текстов массовой культуры занимают все более прочное место, становясь важной частью гедонистической философии жизни, что требует дальнейшего совершенствования системы взаимоотношений производителей рекламы и общества.

Целью данного исследования является выявление особенностей аккомодации и коммодификации МТ в условиях растущей конкуренции начала этого века и концентрации капитала в рекламном бизнесе и в СМИ Запада. Особое внимание в работах ученых [1, с. 149–154; 2, с. 9] уделяется коммодификации аудитории как стратегии новых отношений клиента и изготовителя, а также специфике кастомизации в СМИ, т.е. способу изготовления товара с учетом запросов конкретных потребителей, желающих изменить качество и параметры конечного продукта, что напоминает о старом методе аккомодации продукции и ее приспособлении к меняющимся персональным нуждам потребителей. Принцип не новый, но он трактуется нами с учетом радикальных трансформаций массового сознания, эволюционирующего в контексте постиндустриальных

сдвигов в медиаэкономике и с упором на анализ системы новых товарно-денежных отношений в условиях возросшей доли финансовализации СМК и медийного бизнеса [3, с. 196].

История вопроса. Изучение кастомизации и коммодификации МТ в российской теории журналистики не стало мейнстримом или даже постоянным почетным топиком, хотя работы по теме появлялись давно, особенно в сборниках научных трудов МГУ, СПбГУ, ВГУ и других университетов [4; 5]. Рекламодатели-бизнесмены стали первыми заказчиками и адресными потребителями медийно-рекламных материалов, посвященных вопросам продвижения товаров массового спроса на рынок, причем создатели РТ и МТ не могли не учитывать вкусы и мнения рядовых граждан, не могли игнорировать идеалы общества потребления, особенно запросы его средних слоев. Одним из первых политэкономов, анализировавших «товаризацию» духовных ценностей, в том числе и МТ, считается Р. Пикар, ставший в 1988 г. первым редактором специализированного научного журнала *Journal of Media Economics* [6, с. 23], издаваемого в США. После него в журнале руководителями были видные ученые А. Албарран, С. Лейси и др.

Сегодня популярны на Западе такие представители медиаэкономики, как П. Наполи, В. Моско, Р. Макчесни, Р. Карвет, Дж. Диммик, Дж. Дойл. Исследователь В. Моско охарактеризовал процесс коммодификации в СМИ как процесс превращения ценностей «пользовательских» в ценности для обмена («the process of transforming use values into exchange values» [7, p. 40] что аудитория, как товар нестабильный и текущий, требует прогностических расчетов с учетом возможных рисков или, напротив, неожиданной прибыли в лице тех, кто поддался внешнему воздействию (моде, вирусному воздействию аудиторной «реверберации», т.е. эффекту непрогнозируемого отклика пассивных потребителей) и т.п.

Филипп М. Наполи, как и В. Моско, в связи с анализом прибыли в медиаиндустрии и рекламе изучал роль измерителей медиапотребления, отвечающих за достоверность рейтингования. Он указал на значение рейтингов телесмотрения для роста доходов от рекламы, причем справедливо отметил отсутствие робастной статистики. В исследовании «Экономика аудиторий: медиаорганизации и рынок аудиторий» ученый писал, что «медиаиндустрии... отличаются от других индустрий количеством времени и денег, затрачиваемых

Об авторе: Хорольский Виктор Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и литературы факультета журналистики Воронежского государственного университета.

публикой при общении с медиаорганизациями», они в большей степени реагируют на усложнение и турбулентность рынка, так как рыночная динамика «порождает неопределенность и неуверенность в исходе сделок» (Market turbulence ... raises uncertainty about the outcomes of business activities [8, с. 65]. Он также рассмотрел конвергенцию, дерегуляцию, влияние мобильной связи и другие факторы развития медийного бизнеса, дойдя вплоть до критики цензуры. Солидаризируясь с другими учеными (Дж. Дойл, Дж. Курран, Д. Фергюссон и др.), Ф. Наполи уточнил мыслью том, что «аудиторно-центричный тип измерений в медиаиндустрии снижает статус журналиста, такой тип измерений чреват потерей миссии журналистики» [8, с. 63].

В России политэкономическим аспектам МТ уделялось большое внимание в трудах С. С. Смирнова, Е. Л. Варгановой, А. В. Вырковского, И. В. Кирия, А. А. Новиковой, В. И. Сапунова [4; 3; 9]. Эти авторы во многом повторили мысли западных коллег, но при этом хорошо проанализировали специфику российского рынка МТ и РТ. Они показали, что борьба за умы потребителей всегда сопровождалась борьбой за их кошельки. Двудеянная суть духовно-практической деятельности работников медийной сферы обусловила эволюцию создания и распространения РТ в нашей стране. В РФ термин «кастомизация» долгое время не был включен в словари, его нет в известном словаре Л. Земляной. К сожалению, часто отсутствует в учебниках и толкование слова коммодификация, привычное для западной аудитории. В английском языке популярен глагол customize — «приводить что-либо в соответствие с потребностями клиента» [10, с. 244].

Большое значение для понимания экономики производства РТ имеют труды классиков рекламоведения, подчеркнувших, что конкуренция на рынке РТ всегда была острой, она еще более обострилась в годы экономического кризиса начала 2000-х гг., когда наблюдался спад экономики в большинстве стран Запада. Важны размышления ставропольских теоретиков о «виртуально-идеальной» модели реальности, формируемой «комплексом каналов СМИ», причем «виртуальность как атрибутивный признак этой модели проявляется в размывании границ между реальным и ирреальным, в искусственности созданной рекламно-информационной среды как **организованного пространства симулякров — знаков с опустошенным или замещенным ценностным содержанием**» [5, с. 85].

Методика анализа и анализ эмпирического материала. Основной метод рассмотрения проблем товаризации МТ и РТ — политэкономический, который сочетается с информационно-культурологическим [3; 9], что предполагает взаимосвязь экономической составляющей анализа МТ как монетизируемого духовного товара (marketable commodities) с контекстуальным культурологическим рассмотрением идей в СМИ, взятых в контексте их «продаваемости» и продвижения в массовое сознание.

Медиаиндустрия опирается на рыночный механизм товарно-денежных отношений, хотя всеми признана уникальность МТ как товара широкого спроса, достаточно глубоко охарактеризована особенность самого

производства МТ и РТ с помощью переформатирования, «упаковки» контента в целях создания уникального медийно-рыночного товара (МРТ). При этом создается новая прибыль, а в условиях распространения массовой культуры из журналистских текстов, из познавательно-развлекательных результатов журналистского труда возникает все чаще сугубо развлекательная продукция: сугубо коммерческие МТ и коммерциализированные МРТ. Например, дискуссия о результатах президентских выборов на Украине в 2019 г. превратилась в российских телешоу («60 минут», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Право голоса») в политеймент, что грозит потерей миссии журналистики, утратой меры качества МТ. В погоне за вниманием людей создатели МТ гипертрофируют материальные ценности и выдвигают в повестку дня сиюминутные политические интересы, а духовные блага банализируют, редуцируя духовно-образовательные ценности, сводя их к видимости знания о мире. Не случайно так много МТ, скрывающих свою близость с РТ, в СМИ достаются потребителю бесплатно, ведь он при этом становится «таргетированным» товаром, причем удивительная закономерность: потребность в разнообразии МРТ растет вопреки снижению уровня жизни.

С первых лет возникновения PR и первых «рыночных» шагов служб по связям с общественностью проблема превращения идеи в товар и бросающиеся в глаза особенности коммодификации МТ привлекали внимание западных авторов, которые увидели амбивалентность МТ в его кентаврообразной природе, охватывающей установки на информирование и ориентацию, с одной стороны, и на прибыль, с другой. В статистике было, например, зафиксировано: «В 2020 г. американский рынок индустрии массмедиа и развлечений, как ожидается, будет стоить более 72038 млрд. долларов. В глобальном масштабе в 2015 г. рынок индустрии массмедиа и развлечений стоил 1,72 трлн. долларов и в 2020 г. вырастет до 2,14 триллионов» [11]. Показательны цифры роста телепотребления и сетевого пребывания, сопровождаемого снижением показателей времени для чтения газет в США: здесь в 2000 г. телезритель проводил перед голубым экраном 1502 часа, средний американец газеты читал 201 час в год, перед компьютером сидел не более 100 часов в год. Через 8 лет цифры были таковы: ТВ — 1686 часов в год, средний американец газеты читал менее 180 часов в год, а в Сети проводил 180 часов [12].

Вывод напрашивается однозначный: потребители легко становятся вторичным товаром медиапроизводства, так как хотят, потребляя МТ и РТ, не столько узнавать новое, сколько развлекаться. Они гораздо больше хотят отдыхать, а не заниматься самообразованием. Если идеалом журналистики считается объективная истина, то РТ по определению показывают реальность в приукрашенном виде, идеализируют объект продвижения. РТ стал фактором, «тематизирующим и концептуализирующим мировосприятие миллионов потребителей, стал атрибутом МТ и воистину неотъемлемой частью мировых СМИ» [12].

В словарях часто нет термина «коммодификация», но есть термин «аккомодация», в котором центральной

является значение «согласование», «адаптация». Примером адаптации медиабизнеса к новым реалиям может служить деятельность компаний Walt Disney, Comcast, Twenty-First Century Fox и Time Warner, которые сотрудничают с отделением видеосервисной компании Hulu, с MTV Networks и др.). Особенностью коммодификации в их сотрудничестве можно считать диверсификацию продукции в сфере стриминг-ТВ, в выборе программ научно-популярной журналистики и опоре на работу «окна в 72 часа». Коммодификация, как и аккомодация, тесно связана с понятием кастомизации, с подгонкой (адаптированием) продукции, товара «для определенного потребителя, с учетом его интересов и требований» [10, с. 211]. Представляется удачным подход к проблеме лексикализации и анализа названных понятий в отмеченной выше работе Ф. Наполи.

Выводы. Таким образом, выводы, содержащиеся в работах западных коллег, совпадают в целом с направлением отечественной теории медиаэкономики, в частности в понимании коммодификации и аккомодации МТ и РТ как объектов рыночных отношений. Одним из вариантов коммодификации МТ можно считать его кастомизацию, дополняющую диверсификационные стратегии в условиях информационного изобилия и технологической революции. Диверсифицируя медиапродукцию, работники массмедиа могут увеличить публичный капитал своих РТ и тем самым завоевать новые ниши на рынке, однако остается болезненным вопрос о наполнении контента СМИ. Пока здесь больше проблем, чем успехов.

г. Воронеж

Литература

1. Попкова Е. Г. Трансформационные процессы в системе СМИ в условиях индустрии 4.0: будущие очертания и перспективы (размышления над статьей А. П. Суходолова и И. А. Кузнецовой «Конструирование СМИ как гомеостатической системы средствами автоматки: базовые понятия, структура, компоненты») / Е. Г. Попкова, И. А. Морозова, Т. Н. Литвинова // Вопросы теории и практики журналистики. — Т. 7. — № 1. — С. 149–154.
2. Albarran A. B. Introduction. General Overviews / A. B. Albarran // Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, and Michael O. Wirth, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
3. Маркина Ю. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения / Ю. В. Маркина, В. В. Хорольский. — М.: ИНФРА, 2020.
4. Вартанова Е. Л. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов. — М.: МедиаМир. — 2017.
5. Ежова Е. Н. Медиа рекламная картина мира как артефакт культуры: симбиоз СМИ и рекламы / Е. Н. Ежова // Культурная жизнь Юга России. — Краснодар. — 2010. — № 1 (35). — С. 84–88.
6. Picard R. G. Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms / R. G. Picard // Robert G. Picard (ed.). Strategic Responses to Media Market Changes Media. — JIBS Research Report Series. 2004. — № 2. — Jönköping, 2004. — Режим доступа: <https://center.hj.se/download/18.2eec38e0133eafba4a80002989> (дата обращения: 17.02.20).
7. Mosco V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal / V. Mosco. — L., SAGE Publications. — 1996.
8. Napoli Philip M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace / Napoli Philip M. — N.Y., 2003. — 321 p.
9. Сапунов В. И. Ужесточение менеджмента в зарубежном медиасекторе / В. И. Сапунов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — № 4.
10. Покровская Е. В. Англо-русский словарь языка СМИ / Е. В. Покровская. — М.: Русский язык Медиа, 2006. — 495 с.
11. Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020(2018). — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/237769/> (дата обращения: 17.02.20).
12. Veronis. Communication Industry Forecast / Veronis, Suhler, Stevenson. — N.-Y. — Режим доступа: <https://mergr.com/veronis-suhler-stevenson-news> (дата обращения: 17.02.20).



Елена Красова, Дарья Ледовская Творческая деятельность студентов в структуре имиджа ВГУ



*«Куда бы мы ни шли, имидж наш
(неважно, хороший ли, дурной)
нас обязательно опередит»
Ф. Честерфилд*

*Аннотация: в центре внимания
статьи — роль творческой дея-
тельности студентов в форми-
ровании имиджа ВГУ. На основе*

*данных социологического исследования анализируется
отношение студенческой молодежи ко внеучебной
деятельности и практика участия в ней.*

*Ключевые слова: креативность, внеучебная деятель-
ность, студенты, имидж вуза, участие в творческих
программах.*

Опытные руководители предприятий понимают, что творческие люди работают более эффективно, рационально и быстро. Соответственно, одним из важнейших качеств специалиста считается креативность, то есть умение нестандартно подходить к решению проблем. Университет предоставляет студентам большие возможности для развития креативности. В учебной и научно-исследовательской работе формируется творческое мышление, во внеучебной работе приобретаются навыки мобильности, адаптивности в трудных жизненных обстоятельствах и успешной коммуникации.

Творческая деятельность является немаловажным компонентом создания и продвижения имиджа вуза, усиливает его уникальность. Собираетелный образ университета способствует формированию его солидной репутации, позитивного отношения сообщества. Помимо этого, свойством положительного имиджа является обладание конкурентными преимуществами, эффективное воздействие на потребителей образовательных услуг и устойчивость во времени [1]. Имидж выступает не просто образом сознания как отражения реальности, но и специально моделируемым целе-

Об авторах: Красова Елена Юрьевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии и политологии Воронежского госуниверситета.

Дарья Ледовская, магистрант дневного отделения факультета журналистики Воронежского госуниверситета.

направленным «отражением отражения» [2, с. 281]. Внешний имидж ориентируется на потребителей, а внутренний — характеризуется системой ценностей, норм и отношений студентов, преподавателей и сотрудников организации [3, с. 1772].

Исследование в московских вузах (2015 г.) продемонстрировало важность для студентов внеучебной работы в вузе. Она способствует творческой реализации, формирует дисциплинированность и ответственность, умение распоряжаться собственным временем [4, с. 328]. Кроме того, студенты овладевают управленческими навыками, учатся решать одновременно несколько задач.

Какое же место в жизни молодых людей занимает творческая деятельность, будучи частью имиджа вуза? В 2019 г. в Воронежском госуниверситете было проведено социологическое исследование с целью выяснения отношения студентов ко внеучебной деятельности и практики участия в ней (300 респондентов). Для анкетного опроса были выбраны шесть факультетов — компьютерных наук, физический, журналистики, юридический, химический и фармацевтический. Обработка полученных данных проводилась с помощью программы SPSS Statistics Base 21.0.

Оказалось, что для студентов ВГУ самыми популярными занятиями в свободное время являются просмотр фильмов дома или в кинотеатре, чтение книг, а также общение с друзьями и прогулки. Научно-исследовательскую работу и участие в университетских мероприятиях (смотре, конкурсах, фестивалях) отметило незначительное количество опрошенных — 3% и 6% соответственно. Часть студентов занимается самообразованием и компьютерными играми. Среди увлечений назывались рукоделие, танцы, фотография, рисование, создание видеороликов, участие в КВН.

Интересно, что научно-исследовательским творчеством занимаются в большей мере студенты фармацевтического факультета, а хобби характерно в основном для журналистов и физиков. В то же время среди предпочтений студентов-журналистов практически не фигурируют физкультура, спорт и туризм, это в большей мере характерно для студентов факультета компьютерных наук и юристов.

Студенческие оценки роли творческой деятельности отражены в таблице 1.

Таблица 1 — Важность занятий творческой деятельностью в глазах студентов, %

Степень важности	%
Важность творчества зависит от человека и его личных потребностей	40,8
Творческая деятельность полезна в определенной степени	26,8
Творчество настолько важно, что помогает и в учебе, и в жизни в целом	20,1
Никакой связи творчества с успехами в учебе и жизни нет	8,0
Затрудняюсь ответить	4,3

Как видно, лишь пятая часть студентов убеждена в главенстве творчества во всех сферах жизни. Более 40% связывают оценку с индивидуальными потребностями, а еще 27% видят определенную пользу от занятий творческой деятельностью. В сравнении с другими на факультете журналистики оказалось больше всего тех, кто выделил личные потребности (53%) и связь

творчества с учебой и жизнью (34%).

Источниками информирования о творческих программах в ВГУ для большинства являются рассказы друзей и однокурсников, а также рекламные сообщения.

Студенты определили степень удовлетворенности внеучебной деятельностью в ВГУ. См., рисунок 1.

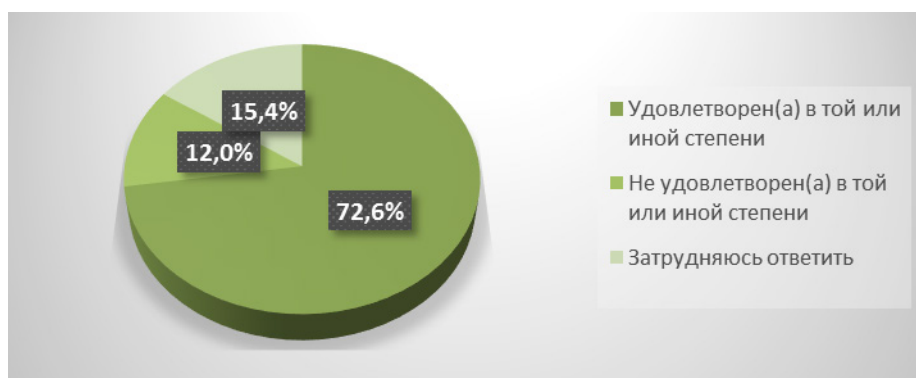


Рис. 1. Степень удовлетворенности внеучебной деятельностью студентов ВГУ, %.

¹ Индекс удовлетворенности был рассчитан по формуле: $I = \frac{a(+1)+b(+0,5)+c(0)+d(-0,5)+e(-1)}{n}$

Большинство опрошенных в той или иной мере довольны. Индекс удовлетворенности равен 0,5¹ (индекс колеблется в пределах от -1 — полностью не удовлетворён до +1 — полностью удовлетворен). Это высокий показатель, в особенности для внутреннего имиджа вуза. Вариант ответа «полностью удовлетворен» выбрали 41% студентов младших курсов и 33% старшекурсников.

Недовольные высказались о причинах такого своего отношения. Во-первых, большинство студентов занято своими личными делами, им не до общественных мероприятий. Во-вторых, администрация не заинтересована в развитии творческого потенциала студентов. В-третьих, в университете отсутствует то, что их интересует. В-четвертых, такая деятельность не связана с заработком, а для них это важно.

Несмотря на то, что неудовлетворенных оказалось немного — всего 12%, тем не менее, их суждения нельзя не учитывать. Личные особенности и обстоятельства жизни самих учащихся перевешивают претензии к руководству университета. Это подтверждает и анализ ответов на вариант «Другое». Подчеркиваются временные (не хватает свободного времени) и межличностные (имеются разногласия с коллективом актива) факторы.

Интересные данные были получены с помощью открытого вопроса: «Мне хотелось бы, чтобы в на-

шем университете были (студенческий театр, студии и кружки творчества и т.д.)...». В подобной технике «незаконченного предложения» используются стимулы неопределенного характера, минимально ограничивающие испытуемого в его реакциях [5, с. 100]. Считается, что при этом возникает своеобразный эффект экрана, когда человек как бы «проецирует» свои внутренние личностные особенности вовне под воздействием этих стимулов. Иными словами, в неопределенной ситуации он прибегает к наиболее привычным формам реагирования. Суждения были проранжированы с использованием метода контент-анализа.

Лишь каждый десятый участник опроса утверждает, что в университете «все есть»: вполне достаточно разнообразных творческих программ, мероприятий и форм активности. Остальные предложили свои варианты. В результате вся совокупность пожеланий была поделена на категории с использованием оригинальных высказываний респондентов. Выявленные категории могут послужить векторами формирования творческой составляющей как внешнего, так и внутреннего имиджа университета.

Студии и кружки творчества («доступная фото-студия и киностудия», «есть фотокурсы, но стоят до-

рого», «чтобы был литературный кружок, а именно на юридическом факультете», «студии звукозаписи и киномастерства, дающие возможность людям со способностями развиваться и достигать успеха выше, чем в студенческой весне», кружки дебатов, музыки, вокала, танцев) — 40%.

Студенческий театр — 15%.

Спортивные секции («больше спортивных секций и информации по их существованию», «бесплатные занятия фитнесом», «побольше тренажеров и футбольное поле», «возможность занятий каким-либо спортом не только уже знающим, но и новичкам», «большие спортивные залы», «нормальный спортзал с гандбольной разметкой») — 7%.

Клубы («киноклуб», «книжный клуб», «компьютерный клуб», «центр медитации», «любое творческое некоммерческое объединение, где можно свободно себя выражать в искусстве», «Что? Где? Когда?», «КВН») — 6%.

Мастер-классы, курсы по обучению («бесплатные языковые курсы», «студии, где обучают вокальному мастерству и основам игры на музыкальных инструментах, в актив очень сложно попасть», «лекции и мастер-классы по ораторскому искусству и улучшению организаторских способностей», «программы, развивающие человека как личность (риторика, мышление, эстетика)», «творческие мастерские, связанные с развитием профессии») — 5%.

Любопытно, что небольшая часть опрошенных фокусировалась, собственно, не на внеучебной деятельности, а на социальных условиях обучения в университете: «парковки для студентов», «аптеки», «кинотеатр», «нормальные компьютеры в лаборатории», «доступ к камерам и компьютерам, живем в болоте», «больше столов в столовой», «душевые», «кондиционеры», «чистые туалеты», «автоматы с бесплатной едой», «дешевая еда», «нормальные буфеты, где безопасные обеды», «лифты», «банкоматы», «бюджетные места», «комнаты отдыха», «нормальная курилка».

В графе «Другое» упоминались «поэтические вечера», «студенческие кино вечера», «день самоуправления», «возможность заработка», «субботние походы», «равенство и демократия».

Самыми популярными оказались студии и кружки творчества некоммерческого характера. 40% опрошенных хотели бы развивать навыки художественного творчества. Более того, отмечалось, что не хватает кружков именно на факультете, поскольку университет разделен на множество корпусов. 15% студентов написали, что хотели бы овладеть актерским мастерством, посещая студенческий театр, поскольку не все имеют возможность принимать участие в активе факультета.

Проявляют пассивность во внеучебной деятельности более половины опрошенных. Остальные назвали творческие мероприятия, в которых они принимают участие. См., таблицу 2.

Таблица 2 — Участие студентов в творческих мероприятиях ВГУ, %

Мероприятие	%
Фестиваль первокурсника	36,0
Праздники внутри факультета	25,0
Конкурс «Студенческая весна»	18,7
Научно-творческие программы	14,7
Фестивали на базе организации «Российские студенческие отряды»	4,4
Хор вуза	1,2

В основном активность студентов касается трех направлений — фестивалей первокурсников, факультетских праздников и межфакультетского конкурса «Студенческая весна». Более половины участников — это зрители. Участниками концертов является четвертая

часть, а помощниками и организаторами — 11% и 7% соответственно.

Рассмотрим причины, по которым студенты не участвуют в имеющихся творческих программах ВГУ. См., таблицу 3.

Таблица 3 — Причины неучастия в творческих мероприятиях ВГУ, в %

Причины неучастия	%
Не хватает времени	45,2
У меня другие интересы	29,3
Не вижу в этой деятельности ничего полезного для себя	14,6
Творчество не пользуется популярностью среди моих друзей и знакомых	1,7
Другое	9,2

Главными факторами, влияющими на отказ студентов от участия в творческих мероприятиях, являются нехватка времени и наличие других интересов. В то же время 15% констатировали отсутствие практической выгоды от деятельности

такого рода. Выбравшие вариант ответа «Другое» выделяли плохую организацию мероприятий, недостаток информированности о том, что происходит. Среди причин пассивности называлось и отсутствие способностей.

Обобщение данных авторского исследования и поиск места творческой деятельности студентов в формировании имиджа ВГУ позволяют предположить следующее. Во-первых, сфера творчества во внеучебной деятельности не является приоритетной частью студенческой жизни, хотя высокая степень удовлетворенности ею имеет большое значение для внутреннего имиджа вуза. Во-вторых, роль творческой деятельности студентов как элемента уникальности университета в образах массового сознания абитуриентов и их родителей усилится в условиях дальнейшего ее развития. Совершенствования требует информационная политика, организация традиционных мероприятий, а также создание новых некоммерческих кружков, студий и клубов по интересам, отражающих запросы студентов.

Литература

1. См.: Гусева А. В. Имидж вуза в современных условиях / А. В. Гусева, О. В. Юрова. — URL: <http://be5.biz/ekonomika1/g2014/3767.htm>.
2. См.: Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб.: Питер, 2005. — 447 с.
3. См.: Симакова М. А. Компоненты имиджа высшего учебного заведения / М. А. Симакова, М. В. Вахтерова, Н. В. Кочеткова // Концепт. — 2017. — Т. 39. — С. 1771–1775.
4. См.: Бекова С. К. Не для школы, а для жизни мы учимся: как студенты оценивают роль внеучебной работы / С. К. Бекова, М. Ю. Кашарин / Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2018. — № 4. — С. 324–334.
5. См.: Пахомов А. П. Методика «незаконченные предложения» Сакса-Леви как учебное пособие / А. П. Пахомов // Экспериментальная психология. — 2012. — Т. 5. — № 4. — С. 99–116.



Ивета Щекина Маркетинговые исследования на службе брендинга: главные тренды

Система RACE, отображающая технологическую основу PR, многократно дополнялась, видоизменялась, но важность и необходимость каждого из этапов не подвергалась сомнению. На качественное наполнение первого исследовательского этапа сегодня существенным образом влияют рассуждения практиков о бесполезности маркетинговых исследований.

На востребованность последних влияют как внутренние причины, характерные для сферы исследований, так общие динамические изменения, происходящие в современной практике брендинга. Первая причина — качество проводимых маркетинговых исследований. Непонятность и непрозрачность методик, сомнительные результаты, потребность в следующем консалтинге (*fact based consulting*) — лишь часть «грехов», в которых обвиняют исследователей. Во-вторых, большая часть задач, особенно в секторе диджитал-бизнеса, всё больше решается самостоятельно. Современный тренд на *in-house* маркетинг прослеживается и в части проведения исследований, что значительно облегчают сервисы обработки *Big Data*, алгоритмы *Data Science* и *Machine Learning*. К тому же маркетологи компаний успешно используют социальные сети как инструмент тестирования идей, опроса клиентов, профессиональных рекомендаций, получения обратной связи.

Ещё одним фактором, снижающим востребованность маркетинговых исследований, является сложность в практическом применении полученных результатов. Правильно составленные анкеты, верно подобранные методики, качественные выборки не гарантируют решения бизнес-задач компаний. Заказчики хотят рассматривать вложенные в исследования средства как инвестиции, способные в будущем преумножить прибыль, а в качестве результата работы маркетолога получать практическое руководство к действию, а не избыточный формулами и терминами отчёт, пусть даже с правильными выводами.

Несмотря на очевидные проблемы на рынке исследований, гипотеза о том, что компаниям можно будет полностью перейти на анализ вторичных данных и *in-house*-маркетинг, пока не оправдывается. Это лишь свидетельствует о необходимости адаптации практики к современным реалиям и меняющимся запросам клиентов. Остановимся на актуальных трендах.

Об авторе: Щекина Ивета Альбертовна — к. ф. н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

1. Фокус на качественных исследованиях. Стремление оценить частоту и масштабы явлений уступает место необходимости понимать аудиторию, её интересы и потребности. Количественные исследования требуют больших выборок, что влияет на сроки и цену измерительных процедур, и при этом не всегда являются гарантом качества. Например, первичный анализ социальных сетей и поисковиков показывает, что на разных интернет-площадках о брендах больше говорят SMM-специалисты и боты. Реальные клиенты без дополнительного стимулирования редко пишут развернутые отзывы о своём положительном опыте использования конкретного товара или услуги. Потому количественная оценка лайков, упоминаний, репостов без качественного анализа не даст объективной характеристики.

2. Маркетинговые исследования перестают быть самоцелью, а являются шагом на пути к решению задач бизнеса. Это повышает значимость начального этапа работы — правильной постановки цели. Цель заключается не в получении каких-то конкретных данных, а в маркетинговом потенциале полученной информации для построения бизнес-стратегии бренда. Актуальны исследования, в которых по итогам работы предоставляется и отчёт об измерительных процедурах с опросными листами, цифрами, графиками, диаграммами, и план (*actionable plan*), предполагающий конкретные шаги по достижению результата.

3. Повышение значимости анализа интернет-данных. Сегодня появляется большое количество ресурсов и алгоритмов, позволяющих составлять профили аудитории, грамотно формировать выборки, получать данные о демографических и психографических характеристиках потребителей. Например, проект учёных из Кембриджа — сервис *Apply Magic Sauce* позволяет по анализу лайков в *Facebook* получить сведения об интеллекте, основных чертах характера, сексуальных предпочтениях, политических взглядах, отношении к религии.

3. Культура поколения стала новой динамикой рынка. Важно изучать не только традиционные параметры: мнения, поведение, предпочтения, установки, но и то, что влияет на них (информационную повестку дня, фильмы, медиа, рекламу и др.). На помощь этому приходят семиотические исследования, позволяющие интерпретировать знаки и символы, расшифровывать подсознательные элементы, и далее включать декодированные элементы в концепцию бренда и маркетинговые коммуникации.

4. В маркетинговых исследованиях активно применяются методы геймификации, позволяющие преодолеть апатию и пассивность респондентов, формальное отношение к опросам и таким образом повысить качество получаемых данных. При составлении опросов, например, могут применяться такие техники, как визуализация (оформление вопросов в виде картинок, комиксов), смена роли (респондент превращается в руководителя, посетителя кафе, заказчика), вымышленная условия. Практики говорят, что отклик на геймифицированные анкеты увеличивается в разы. Опасность лишь в том, чтобы за игрой и развлечением не была потеряна фокусировка на реальной бизнес-задаче.

5. Использование нейроисследований. Нейромаркетинг — по сути, эксперимент, в котором участвуют потребители товаров и услуг, а также маркетологи и нейробиологи/неврологи. Первые реагируют на рекламу (как в обычной жизни), вторые и третьи измеряют эти сигналы (посредством *eye-tracking*, электроэнцефалографии (ЭЭГ), нейрошлемов) и пытаются в будущем предсказать реакции покупателей. Важнейшим достоинством подобных исследований является возможность проследить связь поверхностных эмоций с подсознанием и моментально идентифицировать эмоциональные маркеры. Однако исследования в об-

ласти нейромаркетинга сегодня лишь дополняют и расширяют другие методы, но не заменяют их. Комбинация нескольких техник позволяет существенным образом повысить качество формируемых бизнес-стратегий.

6. Исследование инноваторов и лишь после их фолловеров. Социолог Эверетт Роджерс [1], объясняя понятие «диффузия инноваций», писал, что новые идеи и технологии сначала принимаются инноваторами (2,5%), после первопроходцами (13,5%), затем ранним большинством (34%), поздним большинством (34%) и отстающими. Потому очень важно исследовать в первую очередь инноваторов, которые позволят понять, что будет волновать массовую аудиторию в дальнейшем.

Всё чаще знание трендов ложится в основу планирования коммуникационных кампаний, так как современные потребители как никогда предъявляют к бренду требование актуальности.

г. Воронеж

Литература:

1. Rogers E. M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1995.



Ольга Видная

Истоки профессионального медиаобразования в Тамбовской области

Аннотация: в статье рассматривается история областной партийной газетной школы, работавшей в Мичуринске в 30-е гг. XX в. Уделено внимание различным аспектам журналистского образования, рассмотрена организация учебного процесса.

Ключевые слова: медиаобразование, история журналистского образования, Тамбовская область, Воронежская область.

В середине 90-х гг. прошлого века в Тамбовской области началась подготовка профессиональных кадров для стремительно развивающейся медиасферы. Количество средств массовой информации резко пошло вверх, поэтому квалифицированных кадров не хватало. В 1996 г. в Тамбовском госуниверситете имени Г. Р. Державина открыли новую специальность — «журналистику». Так как для области это было новое начинание, большую поддержку и методическую помощь оказали коллеги из Московского и Воронежского университетов. Филологическая почва новой специальности во многом определила содержательную сторону процесса обучения и позволила сохранить и приумножить лучшие традиции высшей школы. В 2002 г. появилась кафедра журналистики, в 2003 г. — факультет журналистики, с 2010 г. подготовка журналистов ведется в рамках укрупненного факультета филологии и журналистики. Однако исследования истории тамбовской журналистики помогли найти документальное свидетельство того, что с 1934 по 1938 гг. в Мичуринске (втором по величине городе области) существовала областная газетная партийная школа, специализировавшаяся на подготовке кадров для местной прессы.

Если восстанавливать историческую справедливость, то надо учитывать, что с 1934 г. территория современной Тамбовщины входила в состав Воронежской области, и только в 1937 г. Тамбовская область приобрела самостоятельный статус. В 1934 г. Воронежская область была укрупнена и насчитывала 84 района, вобрав часть соседних регионов [1]. Таким образом, в Мичуринске велась подготовка кадров для газет,

Об авторе: Видная Ольга Евгеньевна, кандидат филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики факультета филологии и журналистики Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина.

выходящих в самых разных городах и крупных населенных пунктах Центрального Черноземья.

К концу 1920-х гг. после различных трансформаций сложилась система советской печати, состоящая из центральных газет и местной прессы. Региональная журналистика включала в себя губернскую и уездные газеты, выходящие в крупных населенных пунктах. И Тамбовщина не была исключением. Здесь издавали губернскую «Тамбовскую правду», три уездных газеты — борисоглебская «Голос пахаря», козловская «Наша правда», моршанская «Красный звон». Также выходили молодежные издания, специализированные — «Тамбовский крестьянин», затем «Молодой крестьянин», которые должны были вовлечь крестьянское население в процесс строительства нового общества, и другие. К тому же, надо отметить, что поиск эффективных площадок для разговора с разными категориями населения велся постоянно: выпускались различные приложения, тематические листки, журналы, существовали так называемые низовые газеты — многотиражки, и важным источником информации были стенные газеты.

Одна из краеугольных проблем журналистики того времени — нехватка профессиональных кадров. Например, на Всесоюзном совещании редакторов в 1928 г. отдельный разговор был посвящен вопросам подготовки и переподготовки кадров, которые могли бы грамотно и эффективно вести идеологическую и массовую работу среди разных слоев населения [5]. Это особенно ощущалось на уровне местной печати: «Преданные идеям коммунистической партии журналисты в большинстве своем были просто безграмотны. Так, губернский комитет РКП(б) с сожалением констатировал, что в числе причин кризиса местной партийно-советской печати была в том числе и «нужда в квалифицированных рабочих»» [12].

Проблема профессионализма кадров волновала и высшее партийное руководство, поэтому в 1930 г. вышло постановление ЦК ВКП(б) «О кадрах газетных работников», сыгравшее значительную роль в становлении журналистского образования в этот период [2, с. 243]. Все это способствовало созданию разветвленной системы подготовки газетных работников в 1930-е гг. Газетной работе обучали в комвузах, в Высшей школе профдвижения, в вечерних институтах, на курсах переподготовки, в газетных техникумах и т. д. В. Кихтан пишет: «Газетные техникумы работали в Москве, Ростове-на-Дону, Харькове. Соответствующие отделения совпартшкол были в Орле, Мичуринске, Пензе, Костро-

ме и других городах» [7]. И. А. Фатеева рассказывает об истории Челябинской областной партийно-газетной школы (1936–1939 гг.) [13], Т. Н. Селифонова подробно пишет об истории Орловской школы (1934–1937 гг.) [11], А. И. Кондратенко анализирует деятельность не только Орловской школы, но и газетного отделения комвуза в Воронеже [6].

Школа в Мичуринске была образована на основании решения Воронежского обкома ВКП(б) и Мичуринского горрайкома ВКП(б). В разных документах встречаются разные названия: «Козловская сов.-парт. школа» (до 1934 г. Мичуринск носил название — Козлов), «газетный техникум», просто «газетная школа». Основная задача школы, срок обучения в которой был два года, — подготовка среднего звена работников районных газет (инструкторов, завотделами, секретарей редакций), а также редакторов фабрично-заводских, транспортных и совхозных газет.

Надо обратить внимание, что в начале 30-х гг. происходит становление районных средств массовой информации. Так, в период с 1928 по 1938 гг. только на территории Тамбовской области выходило 50 изданий газетного типа и 12 журнального [10]. Среди газет 44 — органы районных комитетов партии и Совета депутатов, подавляющее большинство которых появились в период с 1930 по 1935 гг. Естественно, что регионы нуждались в квалифицированных журналистах.

Ориентировочно Мичуринская школа выпустила около 150 человек: 26 — в 1936 г., 59 — в 1937 г., 69 — в 1938 г. Первые выпускники были рекомендованы на работу в районные газеты, в том числе заместителями редакторов и заведующими отделов [4].

В соответствии с нормативными документами в школу зачисляли только членов партии и комсомольцев с 3-летним стажем, опытом газетной работы и семилетним образованием, однако данные требования соблюсти было практически невозможно. Об этом в докладе об итогах учебной работы за 1935–36 учебный год пишет один из первых директоров школы Я. М. Дубровин [4, д. 12, л. 50]. Для того, чтобы подтянуть образовательный уровень студентов, даже вводили подготовительные курсы. Однако это увеличивало срок обучения и финансовые затраты. В школу набирали и женщин: это примерно пятая часть от списочного состава курсантов. Конечно, курсанты школы должны были быть активными рабселькорами.

Несмотря на невысокий уровень районных изданий, газеты Тамбова, Воронежа, Липецка, Моршанска, Ельца, Борисоглебска неохотно командировали своих сотрудников на учебу. Я. М. Дубровин так объяснял мотивы секретарей райкомов ВКП(б): «Посылать хорошего коммуниста — замены нет», вот и посылали тех, от кого «все равно толку нет» [Там же]. Например, в 1935–1936 г. набрано было 65 человека, а выбыло из школы 22 человека [Там же]. Среди причин отчисления: «антисовестские вылазки», «как разложившийся», «троцкистские вылазки», «социально чужд». Были и вполне современные обстоятельства: «неявка», «семейные обстоятельства», «уход в армию», «возвращение в редакцию». А в срочном донесении директора школы И. Ф. Костенко о ходе осеннего набора 1937 г. Комитету

по заведыванию учеными и учебными учреждениями ЦИК Союза ССР говорится, что «невыполнение плана приема вызвано уменьшением сметных ассигнований», поэтому вместо плановых 60 человек было принято всего 21 [4, д. 29, л. 4].

Учебный план утверждался Отделом печати и издательств ЦК ВКП(б) и был типовым [4, д. 12, л. 1–2]. Руководством учебным процессом занимались педсовет и методический комитет. Однако школа постоянно испытывала типичные для того времени трудности: нехватка квалифицированных преподавателей, отсутствие специальной литературы, трудности с набором, недостаток финансирования. Основная задача школы состояла в том, чтобы дать знания по русскому языку и литературе, истории партии и необходимые навыки газетной работы. Кроме того, преподавали географию, историю России и народов СССР, всеобщую историю, политэкономии. В блоке газетных дисциплин выделяли редактирование и массовую работу большевистской печати, историю большевистской печати, газетную технику, производственную практику. В плане также были обозначены военное дело, сельскохозяйственные дисциплины.

«Преподавание русского языка и литературы поставить с учетом специфики работы в газете. Дать курсанту отчетливые знания грамматики, синтаксиса, навыки глубокого анализа художественных произведений, работы над газетой и книгой, научить писать конспекты, тезисы, планы, литературные сочинения» [4, д. 12, л. 57]. Причем обучающий процесс не ограничивался только диктантами, которые проводились регулярно, но широко практиковались письменные работы, грамматические разборы, преподаватели других дисциплин вели «борьбу с речевыми сорняками».

Уделялось внимание качеству преподавания: открытые уроки, постоянный контроль за преподаванием дисциплин, самоотчеты преподавателей, обсуждение проблем преподавания в коллективе. Преподаватель газетных дисциплин Д. Г. Анисимова в отчете за 1936–37 учебный год пишет: «Задача курса моих дисциплин сводится к тому, чтобы научить курсантов политически грамотно и культурно составлять и редактировать газетный материал, познакомить с методами организации массовой работы в редакции в связи с задачами печати в период второй пятилетки, в период нового политического поворота в жизни страны» [4, д. 12, л. 85]. А вот строки из самоотчета П. А. Белогуровой за ноябрь 1935 г.: «Помимо всего прочего практическая работа по теме «Статья» строилась с соблюдением всех этапов работы над статьей: выбора темы, ее разработки и литературного оформления. Статьи писались на темы по вопросам сегодняшнего дня, например: о перестройке работы комсомола, о перевоспитании людей и т. п.» [4, д. 12, л. 7].

Учебный процесс был организован по современному принципу: лекции, практика в классах и самостоятельная работа для подготовки к лекциям и урокам. В помещении школы были классы, библиотека, мини-типография, где студенты проходили практику и регулярно выпускали стенгазеты.

Будущие журналисты читали М. Салтыкова-Щедрина, Г. Успенского, А. Островского, И. Гончарова, И. Тургенева, Ф. Достоевского, Л. Толстого, А. Чехова. «Библиотека в этом году хорошо пополнена, но по вопросам печати, всеобщей истории, литературы до сих пор ощущаем огромные затруднения», — пишет директор школы [4, д. 12, л. 8]. Основным учебником по профилю был только что выпущенный в Москве «Редактирование и массовая работа большевистской печати».

В газетной школе много времени отводилось для закрепления навыков на практике. В школе выпускалась многотиражная газета, в которой студенты отрабатывали навыки практической работы. Получалось, что каждый слушатель принимал участие в выпуске школьной газеты. Кроме печатной газеты в документах постоянно упоминаются групповые стенные газеты, которые выпускались 5 раз в месяц. Такой интенсивности даже при наличии современных технологий можно удивляться. Также проходили практику в типографии местной районной газеты, в ней печатались статьи учеников газетной школы.

Отсутствие квалифицированных педагогов стало главной проблемой школы. Только преподавателей по печати сменилось три человека в течение года. Но в отделе печати Воронежского обкома ВКП(б) отвечали, что «квалифицированных коммунистов, способных вести педагогическую работу в организации нет» [4, д. 12, л. 7]. В составе преподавателей последнего учебного года числятся четыре члена ВКП(б): директор школы, он же вел газетные дисциплины, И. Ф. Костенко, его заместитель — преподаватель истории ВКП(б) Г. Г. Ермаков, преподаватель истории С. Р. Пианзин, политэкономии С. Г. Попов. Трое из них учились в комвузе, а Ермаков окончил подготовительные курсы Воронежского института марксизма-ленинизма. Что касается преподавателей русского языка, то К. А. Марковский не имел вообще высшего образования, В. П. Похваленская — выпускница женских курсов, и только Е. А. Белогурова окончила Воронежский пединститут.

Постепенно в школе улучшались материально-бытовые условия, проводился ремонт здания, оборудовались кабинеты. В кабинете печати, например, были выставка специальной литературы, подшивки газет, портреты вождей партии и красных журналистов, тематические щиты, плакаты, лозунги и цитаты о печати, доска шрифтов, географическая карта Воронежской области, бюсты К. Маркса, И. Сталина, витрина по материалам газет и журналов на тему «Чего не должно быть в редакции» и др. [4, д. 12, л. 53].

Однако существовала потребность в оборудовании общежития, клуба для ведения массовой работы. Была своя столовая, выплачивалась стипендия. К слову сказать, остаток средств от стипендии преподаватели и служащие могли использовать на путевки в санаторий.

Однако на основании решения Мичуринского горрайкома от 4 апреля 1937 г. набор слушателей был прекращен, а в октябре 1938 г. школа была закрыта. Причин возможно было несколько: финансовые трудности, неэффективность данного вида подготовки, усиление идеологических репрессий, ухудшение общей ситуации в стране. Например, Центральный комитет

партии «рассмотрел вопрос о переподготовке газетных работников и признал нецелесообразной организацию особых газетных курсов и школ» [14].

Немного известно о судьбе учителей и учеников данной школы. Два преподавателя школы — Г. Г. Ермаков и С. Р. Пианзин в 1938 г. были осуждены Военной коллегией Верховного суда СССР на 10 лет без права переписки [9]. Известно, что А. И. Ильин, ответственный секретарь газеты «За коммунизм» Шапкинского района, (сейчас это Мучкапский район Тамбовской области) — выпускник данной школы [3, с. 219]. Есть косвенные сведения о том, что большинство журналистов газеты «Мичуринская правда» тех лет были также выпускниками Мичуринской газетной школы [8].

Изучение опыта работы газетной школы в Мичуринске позволяет восполнить страницы истории профессионального журналистского образования в регионах. Конечно, хотелось бы больше узнать о тех людях, которые преподавали в газетной школе, о тех, кто окончил школу и работал по профессии. Есть надежда, что публикация сведений о школе поможет узнать новые подробности о людях, которые занимались подготовкой кадров для советской журналистики.

г. Тамбов

Литература

1. Архивная служба Воронежской области. — Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20120202142510/http://arsvo.ru/arkhivnaya-sluzhba/istoriya-administrativno-territorialnogo-deleniya-voronezhskogo-kрая-3-ot-tsentr> (дата обращения: 10.02.2020).
2. Большая советская энциклопедия. — 1952. — Т. 16.
3. Видная О. Е. Мичуринская газетная школа (1934–1938 гг.). Страницы истории журналистского образования / О. Е. Видная // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. — Тамбов, 2019. — Т. 4. — № 183. — С. 214–221.
4. Государственный архив социальной и политической истории Тамбовской области (ГАСПИТО). Ф. П-386. Оп. 1. д. 29. Л. 46; д. 12. Л. 52 (Далее в тексте указывается номер дела и номер листа).
5. Директивы ВКП(б) по вопросам просвещения / под ред. И. Д. Давыдова, И. Г. Клабуновского. — М.-Л., 1931. — Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_231077_direktivyi_vkp_b_po_voprosam_prosvescheniya/. (дата обращения: 08.02.2020).
6. Кондратенко А. И. Становление профессионального журналистского образования в 30-е гг. / А. И. Кондратенко // Знак проблемное поле медиаобразования. — 2010. — № 1 (5). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-professionalnogo-zhurnalistskogo-obrazovaniya-v-1930-e-gody> (дата обращения: 09.07.2019).
7. Кихтан В. О развитии журналистского образования в России и за рубежом / В. Кихтан // Релга. — Электрон. журн. — 2011. — № 6 (224). — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=2885&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 09.07.2019).
8. Мичуринск-Наукоград. — Режим доступа: https://xn--8sbalgtaqconcpuji4ai0e.xn--p1ai/sites/default/files/istoricheskaya_spravka_k_100_letiyu_gazety_3.pdf (дата обращения: 08.02.2020).
9. Открытый список. — Режим доступа: <https://ru.openlist.wiki> (дата обращения: 08.07.2019).
10. Периодические издания Тамбовской области. Библиографический указатель. — Тамбов, 1974.

11. Селифонова Т. Н. Подготовка кадров для местной печати в 30–40-е годы XX века (Неизвестные страницы) / Т. Н. Селифонова // Электронный научный журнал Курского государственного университета. — 2012. — № 2 (22). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-kadrov-dlya-mestnoy-pechati-v-30-40-e-gody-hh-veka-neizvestnye-stranitsy> (дата обращения: 08.02.2020).

12. Скребнев В. А. Партийно-советская печать первой трети 1920-х гг.: проблемы развития (на примере газет Тамбовской губернии) / В. А. Скребнев // Альманах современной науки и обра-

зования. — Тамбов: Грамота, 2014. — № 10 (88). — Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/1/2014/10/33.html> (дата обращения: 08.07.2019).

13. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. — Челябинск: Челяб. гос.ун-т, 2007.

14. Фатеева И. А. Среднее специальное образование для журналистов: российский опыт / И. А. Фатеева // Медиаобразование. — 2008. — № 1.



Дун Яфэн

Реформы радиовещательных СМИ Китая: результаты и перспективы

Аннотация: в статье автор анализирует и обобщает результаты и перспективы экономических реформ китайских радиовещательных СМИ. Особое внимание уделяет опыту «Авторадио FM-896» Телерадиостанции Шэньси.

Ключевые слова: радио, СМИ, радиовещание Китая, бизнес-модель.

Чтобы лучше понять результаты реформ радиовещательных СМИ и проблемы, возникающие в процессе конвергенции средств массовой информации Китая, автор статьи провел более чем трехлетнее практическое исследование на «Авторадио FM-896» Телерадиостанции Шэньси. С января по июнь 2015 г. автор работал там в качестве штатного редактора-практиканта, а с июля 2015 г. по настоящее время работает корреспондентом по совместительству. Автором были собраны первичные данные относительно концепции реформы радиовещательных СМИ, мер реформирования и возникающих при этом проблем. В процессе изучения текущего положения дел в индустрии радиовещания было проанализировано фактическое состояние реформ в индустрии китайских радиовещательных СМИ. Личный опыт работы в СМИ и первичные материалы, полученные в ходе исследования, легли в основу этой статьи, посвященной экономическим реформам в китайских радиовещательных СМИ.

Текущее состояние реформы «разделения на две части»¹ на «Авторадио FM-896»

Отличительной особенностью трех основных реформ радиовещательных СМИ Китая, проходивших в течение 40 лет (1978–2018 гг.), было применение при этом смешанной модели экономического управления; они постоянно углублялись в области институционализации средств массовой информации и хозяйственной маркетизации. Содержание этой модели все время трансформировалось вслед за изменением курса реформ.

¹ Разделение на две части, т.е. разделение некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ.

Об авторе: Дун Яфэн — аспирант кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Первая волна реформ (1978–1991 гг.) проявилась в виде «бюджетной организации с предпринимательским управлением», когда произошел прорыв в однообразной модели «некоммерческого характера, некоммерческого управления». Вторая волна реформ (1992–2002 гг.) вылилась в «смешанное коммерческое и некоммерческое» хозяйственное управление: в одной и той же радиовещательной медиаорганизации одновременно существовали радиовещательное (хозрасчетное) предприятие и бюджетная радиовещательная организация. Именно тогда произошло изменение в единственно существовавшем статусе некоммерческого характера. Однако радиовещательное предприятие и бюджетная радиовещательная организация по-прежнему представляли собой одно некоммерческое юридическое лицо радиовещательных СМИ. На третьем этапе трансформации и углубления (с 2003 г. по настоящее время) эта смешанная экономическая модель проявилась в разделении некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ: предприятия радиовещательных СМИ отделились от радиовещательных СМИ как таковых, получили статус независимого предприятия — юридического лица и стали самостоятельно вести рыночную деятельность.

Однако на практике в разных регионах Китая и на различных уровнях масштабы и время продвижения реформы разделения некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ не были одинаковыми. В центральных регионах, например на Пекинской радиостанции, в качестве пилотного направления реформы «разделения на две части» уже в 2002 г. была создана полностью государственная Пекинская радиовещательная компания. Таким образом, была завершена реформа «разделения на две части», выразившаяся в отделении коммерческой деятельности, связанной с производством программ и рекламой, от некоммерческой организации самой радиостанции. К концу 2008 г. Пекинская радиовещательная компания из предприятия третьей индустрии с зарегистрированным капиталом всего в 1,5 млн. юаней преобразовалась в независимую инвестиционную холдинговую компанию. Однако большинство вещательных СМИ всего лишь отделили от радиостанций рекламный бизнес, создав рекламные компании с контрольным пакетом, принадлежавшим радиостанциям, в то время как другие структуры управления и ведения деятельности в основном не изменились. С момента разделения некоммерческих и коммерческих радиовещательных СМИ (т.е. с 2003 г.) до сегодняшнего дня прошло 15 лет.

«Авторadio FM-896» работает на частоте вещания Телерадиостанции Шэньси. Телевизионная станция Шэньси и радиостанция Шэньси были объединены в Телерадиостанцию Шэньси в августе 2011 г. В это же время телерадиостанция создала Телерадиовещательную корпорацию провинции Шэньси, деятельность которой направляла и контролировала. Сейчас это крупная медиаиндустриальная организация со 100-процентным государственным уставным капиталом в 658 млн юаней, общая сумма активов которой составляет 6,1 млрд юаней, в ней работают более 7 100 сотрудников. Она сформировала шесть бизнес-сегментов, которые включили в себя: передачу по сети радио и телевидения, телевизионный магазин, печатные и аудиовизуальные издания, инвестиции в производство кино- и телесериалов, интегрированное управление новыми медиа и мобильное телевидение. Постепенно она создала целую промышленную структуру объединенных медиа.

На радио Шэньси имеется в общей сложности 10 вещательных частот, а именно: новостные (FM-106,6 и AM-693), авторadio FM (FM-89,6), транспортные (FM-91,6 и AM-1323), музыкальная (FM-98,8), сельская (AM-900), частоты радиовещания новостей Шэнь-Гуан (FM-101,8 и AM-1008), частоты радиовещания сказок (FM-87,8 и AM-603), частоты радиовещания китайской национальной драмы (FM-107,8 и AM-747), молодежная (FM-105,5), частота радиовещания циньских арий и сианьских театральных мелодий (FM-101,1). У одной из них — Авторadio FM (FM-89,6) — торговая марка частоты внешнего распространения названа по его FM-коду — «Авторadio FM-896»; его предшественником было экономическое радио Радиостанции Шэньси.

Провинция Шэньси, откуда вещает «Авторadio FM-896», расположенная в Центральном и Западном Китае, не является лидером в политическом, экономическом и культурном отношении. К концу 2017 г., когда политика реформ разделения на коммерческие и некоммерческие СМИ велась уже 14 лет, в корпорации упразднили первоначальный рекламный центр, передали права на ведение рекламы каждому частотному каналу, других же структур управления перемены почти не коснулись. Что же касается программ, то на «Авторadio FM-896» они были в основном собственного производства (приобретенных было небольшое количество, среди них, например, «Программа обсуждения законодательства Лян Хуэя 896»).

Как уже было сказано, воплощением реформы «разделения на две части» на «Авторadio FM-896» стало отделение рекламного бизнеса от самой частоты. Остановимся на этом подробнее. Права на трансляцию рекламы изначально принадлежали вышестоящей организации — Рекламному центру Телерадиовещательной корпорации провинции Шэньси. В 2016 г. корпорация делегировала эти права своим подчиненным частотным каналам, и «Авторadio FM-896» создало рекламную компанию со статусом независимого юридического лица. Тем не менее права собственности на рекламную кампанию и право на трансляцию рекламы по-прежнему принадлежали частоте, а компания фактически была дочерним предприятием «Авторadio FM-896».

Обобщая сказанное, приходим к выводу, что в настоящее время «Авторadio FM-896» по-прежнему находится на стадии «смешанного коммерческого и некоммерческого» хозяйственного управления. Однако последовательное продвижение реформ системы СМИ Китая и неуклонное углубление конвергенции средств массовой информации будет оказывать влияние и на реформу «разделения на две части»: она будет перемещаться от центральных районов Китая и выбранных в качестве «пилотных» городов к удаленным провинциям, где расположены эти частоты.

Реформы бизнес-модели «Авторadio FM-896». Чжуцзянская модель — серийная организация радиовещания и частотная специализация

Чжуцзянская бизнес-модель, которую Гуандунская радиостанция впервые использовала в конце 1980-х гг., сыграла огромную роль в экономической реформе радиовещания Китая. Она достигла сенсационного экономического эффекта и вызвала такой резонанс, что ей наперебой стали «подражать» радиостанции по всему Китаю. 15 декабря 1986 г. начала вещание первая серийная станция Гуандунской радиостанции — Чжуцзянское экономическое радио. Это радио было преобразовано из второго комплекса программ Гуандунской радиостанции в ходе реформ и открытости с целью организации «массового, информационно-сервисноориентированного и развлекательного вещания». В нем использовались вещание блоками, вещание с участием ведущих, прямая трансляция и горячие линии. Чжуцзянская модель, заслужившая любовь аудитории, стала символом первой волны реформ отрасли вещания в Китае [1, с. 3]. Она изменила закоренелую форму однонаправленного вещания, существовавшую многие годы, и способствовала развитию всех методов радиопропаганды, раскрыла ее социальные функции [2, с. 26]. Изучив интересы и потребности аудитории, радиостанции изменили формат программ и составили их согласно закономерностям радиовещания: при том что они перестали полностью опираться на газеты, они нашли точки соприкосновения вещания с массмедиа. По сути, вещание осознало роль и ценность аудитории, закрепило концепцию аудитории, установило новый тип отношений между ней и редакциями вещания. И как только оно отказалось от традиционных способов организации работы станций, то сразу достигло потрясающего вещательного эффекта. Цзэн Гуансин в своем научном исследовании отметил, что чжуцзянская модель имеет четыре основных преимущества: 1) соответствует закономерностям радиовещания; 2) способствует развитию индустрии радиовещания; 3) производит прекрасный социальный эффект; 4) достигает довольно хороших экономических результатов [3].

Таким образом, частотная специализация радиовещания в Китае начинается с организации Чжуцзянской экономической радиостанции, т. е. с 1986 г. Именно с этого времени в Пекине, Шанхае, Ляонине, Чжэнчжоу, Шэньяне, Чунцине и других местах стали предоставляться частоты для экономического

вещания, сразу получившие признание аудитории. При этом был найден выход из затруднительного положения, связанного с зависимостью радиовещания от государственного финансирования: созданы новые условия для самостоятельного продвижения радиовещания.

После успешного преобразования своего второго канала в Чжунцзянское экономическое радио Гуандунская радиостанция переоборудовала 6 каналов радиостанции в многофункциональные и многоуровневые новостные, экономические, образовательные, музыкальные, языковые и культурные каналы, каждый со своей спецификой и стилем. В 1990 г. Пекинская радиостанция основала первую специализированную частоту — Пекинское экономическое радио, а к 1994 г. создала ряд частот, включая экономическую, новостную, музыкальную, транспортную, литературную, спортивную и частоту о городской жизни. К 2002 г. Пекинская радиостанция имела 9 видов беспроводного радиовещания: новостное, о муниципальном управлении, с радиорассказами, спортивное, музыкальное, культурное, транспортное, языковое, семейное; 15 видов проводного FM-радиовещания и один вид цифрового аудиовещания. После этого три радиостанции — Шанхайская восточная, Центральная народная и Пекинская — постепенно создали «модель Восточной радиостанции». Урбанизация вещания и другие основные модели развития радио эффективно способствовали реформе серийности и специализации радио Китая.

Чжунцзянская модель серийной организации радиовещания и частотной специализации по-прежнему используется на китайских радиостанциях. Экономическое радио Радиостанции Шэньси — предшественник «Авторadio FM-896» Телерадиостанции Шэньси. Оно было преобразовано из основанной в 1992 г. Радиостанции Шэньси, выразившись в «ведении радиовещания по специализации». Заместитель начальника Телерадиостанции Шэньси Лю Вэйсин заявил в интервью: «Когда радиовещание разделилось по специализации на всех национальных радиостанциях, в 2003 г. бывшая Радиостанция Шэньси тоже прониклась идеей создания специализированных радиостанций. В результате здесь были созданы такие специализированные трансляции, как экономические, транспортные, музыкальные и сельские. Специализация частот привела к постоянному повышению рейтинга прослушивания на всех частотах и быстрому увеличению доходов от рекламы. Реформа частотной специализации китайских радиостанций, реформы на радиостанциях в разных местностях часто начинались с создания экономических частот. Это относится и к Радио Шэньси. Прежде всего было создано экономическое радио Радиостанции Шэньси, а затем уже были образованы другие частоты, такие как транспортное и музыкальное радио. В 2012 г., с углублением реформ по специализации и типизации частот, произошла трансформация типов программ экономического радио Радиостанции Шэньси, а производство и вещание экономических передач прекратилось. Специально велось вещание бытовых информационных сообщений и развлекательных про-

грамм, ориентированных на предоставление услуг владельцам личных автомобилей»².

Применение гуандунской модели: сотрудничество и совместный выпуск программ

Хотя разделение частотной специализации в радиовещании оказалось эффективным, оно привнесло и некоторые проблемы, самой очевидной из которых стала обособленность, затруднявшая влияние радиопередач на аудиторию. Преодолеть эту проблему могло «соединение»: необходимо было не сливаться, а объединяться или сотрудничать. Как уже упоминалось, Радиостанция Гуандун впервые в Китае ввела экономическую модель вещания в виде совместных программ, которую в процессе экономических реформ китайских радиовещательных СМИ стали называть гуандунской моделью.

В гуандунской модели применялось несколько способов сотрудничества и совместной организации программ: 1) объединение радиостанций разных регионов для ведения широких пропагандистских кампаний; 2) совместная работа серийных радиоканалов, подчиненных единой (главной) радиостанции (трансляция крупных пропагандистских или общественно значимых программ только на одной-двух частотах, очевидно, не может оказать на аудиторию надлежащего воздействия, поэтому главная радиостанция должна объединить находящиеся у нее в подчинении серийные радиоканалы); 3) совместная работа радиоканалов одной специализации. Данная модель представляет собой горизонтальную интеграцию радиоканалов одной специализации, относящихся к разным районам. Она была создана для расширения влияния и сокращения расходов. Позитивный опыт внедрения данной модели получили музыкальные и дорожные радиоканалы. У Цзиньсун считает, что самое большое преимущество гуандунской модели заключается в том, что она обеспечивает оптимальное распределение людских ресурсов между станциями-участниками; имеется всесторонний доступ к новостным и информационным ресурсам; совместное использование ресурсов сигналов, программ и студий для прямых трансляций. Такая практика не только экономит затраты на подготовку репортажей каждой станцией-участницей, но и привлекает большое количество слушателей высококачественными программными продуктами, повышает конкурентоспособность станций-участниц среди других местных средств массовой информации, обеспечивает ряд экономических выгод [4, с. 38–39].

«Авторadio FM-896» Телерадиостанции Шэньси до сих пор использует гуандунскую модель сотрудничества и совместного выпуска программ с другими радиостанциями. Директор этой частоты Лю Линьань сказал в интервью: «Каждый год на конференции по вопросам сотрудничества, инвестиций и торговли западных и восточных регионов Китая, а также на выставках “Великий шелковый путь”, проводимых в Сиане, наша

² Из беседы автора с заместителем начальника Телерадиостанции Шэньси Лю Вэйсин.

частота объединяется с другими средствами массовой информации для ведения прямой трансляции с этих мероприятий, чтобы еще больше слушателей смогли получать о них своевременную информацию. Это — вклад СМИ, вносимый в дело развития общества и экономики региона. Каждый год на автосалонах, проводимых 1 мая и 1 октября, наша частота также объединяется с другими СМИ провинции и некоторыми новыми СМИ для совместного планирования и производства программ об автомобилях и их продажах, чем увеличивает доходы от рекламы на частоте, повышает свой авторитет и укрепляет репутацию»³.

Постоянная инновация при оперативном управлении программами: «Продвижение своим путем»

В 1980 г. Центральное управление по делам радиовещания созвало X Всекитайскую рабочую конференцию по делам радио и телевидения, после чего начались реформы трансляции в формате «Продвижение своим путем», выявляющие преимущества радиовещания. Конференция заложила основу для вещания в соответствии с характеристиками самого вещания и закономерностями новостной пропаганды и содействовала дальнейшему развитию китайского радиовещания. XI Всекитайская рабочая конференция по делам радио и телевидения, состоявшаяся в 1983 г., подняла доктрину «Продвижения своим путем» до новой высоты, поставив задачу «развернуть преимущества исключительности, собрать повсюду все самое лучшее». «Продвижение своим путем» в радиовещании означало производство радионовостей (уход от газетных новостей), разработку курса и тематического плана радиотрансляции и пропаганды на каждый период, подготовку обзоров, интервью, специальных репортажей и концертов. При этом не отменялось ведение пропаганды в соответствии с установками из центра, государственным политическим курсом, основными рабочими планами и событиями внутренней и международной жизни. «Продвижение своим путем» означало, что организации радиовещания должны обходиться собственными силами. В обстановке всеобщих реформ и открытости радиовещание должно интегрировать в себя все лучшее, чем располагают другие средства массовой информации, демонстрировать свои уникальные преимущества, всемерно повышать в обществе свой статус и роль. Другими словами, реформа «Продвижение своим путем» касалась формы и содержания вещания.

В рамках этих реформ «Авторadio FM-896» постоянно улучшало качество и инновационность программ, развивало их активность онлайн и офлайн, стремясь к прорыву в следующих областях [5, с. 61]:

1. Определение критерия и позиционирование, выделение специализации. Программы из серии консультаций по приобретению автомобилей («Доктор Ян рассуждает об автомобилях»), программы мониторинга

прав на автомобили («Дорожный детектив»), информационные программы об автомобильных путешествиях («Дорожная помощь») и другие усиливают взаимодействие с автомобилистами, имеют свежий формат. По рейтингу прослушивания на частоте они стоят в первых строках, имеют высокую степень признания в отрасли, получают много благодарностей и вымпелов. Они — основа и эталон программ «Авторadio FM-896».

2. Улучшение сервиса и формирование серийности. Автоинспекция «Авторadio FM-896» подписала со всеми крупными контролирующими автотранспорт органами (экологическим контролем) г. Сианя специальное соглашение о сотрудничестве. По этому соглашению каждую неделю в условленное время авторadio собирает группу автолюбителей, чтобы обследовать ту или иную машину. Таким образом формируется привычка «поиска 896 для обследования автомобиля». Тесно сотрудничая с крупнейшими магазинами 4S, «896» организует акции совместных покупок. Эти акции становятся брендовыми мероприятиями, обладающими исключительно привлекательной силой еще и потому, что на них можно получить наибольшую скидку при покупке автомобиля независимо от того, новый это автомобиль или подержанный. «Авторadio FM-896» оперативно реагирует на дорожные аварии: его сотрудники быстро приезжают на место происшествия, как это было тогда, когда случился взрыв на улице Хоцзюй или разрыв сточного водопровода на улице Кэцзи в г. Сиане. Корреспонденты «896» тут же отправляют репортажи с места события, проявляя заботу об автомобилистах, если дороги затягивает смог, идут грозовые дожди или в иных неблагоприятных или экстремальных случаях.

3. Ярко выраженная индивидуальность, типизация активного продвижения. В аудитории «896» преобладают городские офисные работники и мужчины. Первое авторadio на Северо-Западе Китая в своих программах запустило опции «белый + черный» и «5 + 2», т.е. днем в основном ведущая транслирует новости, которые чередуются музыкой, а вечером идут интерактивные ток-шоу. В течение пяти рабочих дней транслируются программы, полные бодрости и жизненной силы, а в выходные дни автомобилистам предлагают легкие развлекательные программы. Чтобы «приглушить» индивидуальность ведущих и подчеркнуть общий образ частоты, с 10:00 до 18:00 в эфир выходят радио-ведущие-женщины.

4. Стремление к качеству и ведению брендинга. «896» старается создать свой бренд, уникальный характер, для чего среди сотрудников поощряются проявления креативности и лидерских качеств.

Для создания «видимого радиовещания», помимо смелых инноваций в программе, «Авторadio FM-896» провело серию мероприятий на открытом воздухе. Подобные действия — это способ расширения влияния, путь для формирования бренда. Специально созданный на этом авторadio Отдел продвижения выдвинул лозунг: «Ежемесячно проводить большие мероприятия, ежедневно — малые». Их можно подразделить на тематические, специализированные, общественно полезные и мероприятия по продвижению.

³ Из беседы автора с директором «Авторadio FM-896» Теле-радиостанции Шэньси Лю Линьянь.

Тематические мероприятия, например, могут быть такими. Несколько тысяч человек собираются на площади Барабанной башни при свете свечей и молят о счастье для районов, пострадавших от землетрясения в городском округе Янь. И на каждой большой заправке, несмотря на дождь, собирают пожертвования. Или устраивают проводы на экзамен десяти тысяч подростков в день единого государственного экзамена. А в день открытия метро проводят мероприятия «Зажуж за культуру», «Невеста метро» и др.

К специализированным можно отнести еженедельные тест-драйвы новых автомобилей, автопутешествия за пределы провинции в выходные и праздничные дни, прозрачные комнаты трансляции на больших автомобильных выставках и т.д.

Общественно полезные — это когда, например, сотни автомобилистов участвуют в Дне лесопосадок в долине Тайпин, или когда радиоведущие организуют отpravку в бедные горные районы риса, муки, масла. К ним можно отнести и движение «Подсолнух», когда раздается спонсорская помощь в размере 20 тыс. юаней каждому из десяти бедных студентов.

Наконец, о мероприятиях по продвижению. Частота этого авторадиа сотрудничает со спутниковым телевидением и радиовещанием «Восток» в проекте «Голос китайской мечты». Например, во дворце Дамин был организован «Музыкальный фестиваль Хэнда», в пяти крупных торговых центрах Сианя — конкурсы девушек-моделей, участвующих в автовыставках, в Концертном зале Сианя — прослушивание симфонической музыки, в Цюйцзян-Наньху — мероприятия на открытом воздухе.

Конвергентное управление СМИ

Вопрос содействия конвергенции и развитию традиционных СМИ и новых средств массовой информации был включен в доклад о работе правительства в 2016 г. В опубликованных в том же году Канцелярией ЦК КПК и Канцелярией Госсовета «Основах стратегии развития информатизации государства», в «Замечаниях о содействии здоровому и последовательному развитию мобильного Интернета» и в некоторых других правительственных документах предлагалось содействовать конвергентному развитию традиционных и новых средств массовой информации. Китайская медиаиндустрия ускорила ход конвергенции СМИ.

Конвергенция радиовещательных СМИ в Китае проходила в три этапа: 2001–2011 гг. — расширение использования Интернета, создание официальных сайтов радиостанций; 2011–2013 гг. — развитие микроблогов и микрорадиостанций, что стало новой площадкой для распространения радиовещания; с 2013 г. по настоящее время — период стремительного развития отрасли, активной разработки и внедрения мобильного программного и аппаратного обеспечения для радио, производство контента в формате UGC (пользовательский контент).

По сравнению с недавним прошлым благодаря развитию конвергентных СМИ китайское радио значительно изменилось. Перечислим эти изменения. Для конвергентных радиовещательных СМИ были

созданы платформы, имеющие технические возможности и отвечающие требованиям, предъявляемым к производству и трансляции конвергентных СМИ. Радиостанции провинциального уровня активно содействуют строительству и модернизации конвергентных медиаплатформ. Некоторые телерадиостанции городов и уездов, имеющие соответствующие условия, также создали свои собственные технические системы и внедрили модель «новости + политика + услуги» для создания локализованной мобильной и интегрированной информационной сервисной платформы. Еще одно изменение: стали делать акцент на радиовещательный контент, стараясь получить преимущество от конвергенции через преимущества контента. Конвергентные СМИ придерживаются принципа главенства новостей, они создают репортажи и проводят сбор и редактирование новостей в духе и на уровне ведущих средств массовой информации. Таким образом повышается эффективность вещания. Распространение традиционных преимуществ на новые средства массовой информации, особенно на единое координированное государственное информирование и пропаганды, эффективно раскрыло действенность конвергентного информирования.

Отметим еще ряд изменений: конвергенция веб-сайтов и мобильного Интернета, развитие продуктов клиентских приложений в сторону специализации и демассовизации. При управлении платформами социальных медиа расширяется эффект распространения. Радио и телевизионные СМИ на всех уровнях придерживаются принципа «единого и частного», усиливают создание и развитие публичных аккаунтов в социальных медиа. К концу марта 2017 г. число поклонников микроблога «Голос Китая» («Zhongguo zhi sheng») достигло 20,1 млн. человек, а число поклонников публичного аккаунта в WeChat на канале «Голос Китая» — 730 тыс. человек⁴. Ускоренное развитие новых форматов ведения радиовещания, таких как применение широковещательной передачи по сети, мобильного Интернета (мобильные сайты, клиентские приложения и пр.), применение платформ социальных медиа (матрица «WeChat + микроблог») придает китайскому радио вид трехмерной конвергентной трансляции. «Радиовещание + WeChat» стало еще одной крупной моделью доходов от трансляции. WeChat в настоящее время насчитывает более 600 млн. зарегистрированных пользователей, приближаясь к 700 млн., из которых публичные аккаунты составляют около 10 млн. Доля людей, проявляющих интерес к радиовещанию на публичных аккаунтах WeChat, составила 11,1%. В настоящее время достаточно хорошо работают несколько радиовещательных публичных платформ в WeChat: у Радио Цзянсу 64 публичных аккаунта в WeChat, которые охватывают 2,65 млн. их местных поклонников. В 2015 г. маркетинговая прибыль Радио Цзянсу от рекламы в WeChat превысила 5 млн. юаней. В 2015 г. число поклонников у Ханчжо-

⁴ Отчет о развитии радиовещания, кинематографии и телевидения в Китае в 2017 г. Изд-во радио, кино и телевидения Китая, 2017. — С. 65.

уского транспортно-экономического радио составило 900 тыс., а выручка превысила 10 млн. юаней⁵. Гун Цинли считает, что появление и популяризация новых медиа привели к расширению каналов вещания для радио; анализ данных, касающихся новых медиа, помог более точно определить место радиовещательных частот; развитие новых медиа дало традиционному вещанию более свободную и более широкую маркетинговую платформу [6, с. 26–27].

С точки зрения конвергенции СМИ Радиостанция Шэньси прошла несколько этапов. Во-первых, она вышла в Интернет и создала веб-сайт. Официальный сайт Радиостанции Шэньси «Jinhaowang»⁶ зарегистрирован в августе 2002 г. На следующий год, после создания специализированных видов вещания (транспортное, музыкальное, сельское радио), была разработана специальная торговая марка радиостанции. При этом различные частоты, включая «Авторадио FM-896», преобразовали аналоговый контент в цифровой. За более чем 10 лет прежний «Jinhaowang» развивался до нынешней интернет-телерадиостанции Шэньси. В эпоху Интернета аудитория от пассивного прослушивания перешла к активному, была сформирована совершенно новая модель прослушивания, в которой аудитория стала центром, а программы — главной темой. Во-вторых, к радио добавился не только Интернет, но и мобильные системы. В середине 2015 г. на всех частотах и каналах Телерадиостанции Шэньси, на интернет-телерадиостанции Шэньси один за другим стали консолидироваться новые медиатехнологии. Были запущены мобильные приложения для радио с богатым содержанием и многообразием форм. WeChat, Weibo и другие интернет-инструменты помогли одновременно с прослушиванием радио усилить восприятие и вовлечение аудитории в прослушивание. В 2014 г. подъем конвергентного развития СМИ стал национальной стратегией, и в настоящее время разрабатываются проекты дальнейшей реализации конвергенции СМИ.

«Авторадио FM-896» Телерадиостанции Шэньси в плане медиаконвергенции также использует широко распространенный в настоящее время у радиовещательных СМИ Китая способ — добавление к радиовещанию WeChat. Этот способ показал хорошие результаты при управлении контентом, каналами трансляции и доходами от рекламы. Заместитель директора FM-канала Инь Нань сказал в интервью: «Эта частота в ноябре 2012 г. создала платформу “Авторадио FM-896” в WeChat, которая является одной из ранних платформ в WeChat, используемых в провинции Шэньси, а также самым ранним СМИ с широким применением платформы WeChat в программах в отечественной вещательной отрасли». На данный момент общее количество поклонников в WeChat у «Авторадио FM-896» превысило 100 тыс. человек. Конвергенция WeChat и программ в основном проявляется в следующих аспектах: в интерактивном сообщении — в программах ведущий обычно связы-

вается с аудиторией по вопросам покупки и обслуживания автомобиля через горячую телефонную линию, однако подвергается временным ограничениям, во время программы часто можно принять горячие звонки только от 4–6 слушателей, а после запуска платформы WeChat в ходе программы у аудитории нет возможности пообщаться с ведущим и только после ее завершения можно продолжать общаться с ведущим через платформу WeChat. Таким образом, взаимодействие с аудиторией простирается за пределы программы, обеспечивая связь с аудиторией в любое время и в любом месте и повышая «прилипчивость» программы. С точки зрения создания платформы для «Мы — медиа» для производства контента, помимо функции трансляции программы и взаимодействия, на платформе WeChat должна быть создана платформа «Мы — медиа» для производства контента. Огромные информационные ресурсы радиовещательных станций позволяют платформе WeChat реорганизовываться и обновляться. Формируется контент, подходящий для развития новых СМИ, из первоначальных моделей развития, опиравшихся на радиопрограммы и интерактивность, образовалась платформа для новых медиа, независимых от радиостанции. В одно и то же время новые медиа и радиостанция взаимозависимы, однако каждая из них имеет разные направления и модели развития, и в конечном счете они совместно достигают поставленной цели — расширения влияния радиостанции. Если посмотреть на это с точки зрения экономии затрат на рабочую силу, то, например, радиостанции ранее принимали заявки на мероприятия и жалобы через горячую линию. Часто работники долго дежурили на телефоне горячей линии. Теперь через ссылки на меню второго уровня на платформе WeChat слушатели могут в блоке заполнения формы самостоятельно разместить вопросы, загрузить фотографии, оставить контактную информацию и, наконец, подать форму для завершения серии сбора информации, что значительно экономит затраты на рабочую силу радиостанции. Что касается подразделения аудитории, каждая программа на радио может установить свой собственный публичный аккаунт в WeChat, провести настройки в соответствии с характеристиками программы, отвечающими разнообразным потребностям ведущего и аудитории. Постоянно предлагая аудитории тексты, аудиоизображения и другую информацию, радиостанция сближается с аудиторией, «вращивается» ее постоянная фан-группа. Главная публичная страница радиостанции в WeChat и платформы в WeChat каждой программы образуют модель в виде пирамиды, все более привлекая аудиторию с различными потребностями. С точки зрения рекламного маркетинга, по сравнению с чисто звуковым рекламным содержанием радиопередачи, на платформе радио в WeChat рекламодатели могут использовать текст, звуки, изображения и видео. По сравнению с высокими ценами на рекламу в традиционных СМИ стоимость публикации рекламы в WeChat чрезвычайно низкая и почти не требует затрат. Однако разработка рекламы в WeChat еще только начинается, здесь имеется

⁵ Хуан Сюэпин. Ежегодник рынка радиослушателей Китая 2017. Изд-во Китайского университета коммуникаций, 2017. С. 30.

⁶ Режим доступа: <http://www.sxradio.com.cn>

огромное поле для исследований и освоений. Что касается больших данных⁷ о предпочтениях слушателей, то слушатели, которые обращают внимание на публичный аккаунт в WeChat, как правило, являются лояльными приверженцами радиостанции, они долго слушают ее в определенное время. Анализ сведений о представителях такой аудитории имеет большое значение. Их специализированная обработка помогает определить возраст слушателей, их профессии, доход, предпочтения, время прослушивания, привычки взаимодействия. Такой анализ можно использовать для развития программ радиостанции. По сравнению с традиционным сбором информации посредством опросов анализ данных и сбор больших данных являются более точными. В то же время, согласно выводам из больших данных, разным слушателям предлагаются программы разного содержания, разные информационные сообщения. Также может быть повышен коэффициент прочтения информации и донесения ее до аудитории.

Онлайн-продажи — инновации бизнес-моделей радиовещания в эпоху конвергентных СМИ

Слияние управлений⁸ разрушило административные ограничения для конвергенции СМИ. В сочетании с общей тенденцией политической поддержки и конвергенции СМИ китайское радио будет двигаться по направлению к более тесной интеграции с Интернетом, мобильной связью и другими средствами массовой коммуникации. Развитие конвергенции в средствах массовой информации стало национальной стратегией Китая, при этом акцент делался на поддержку технологий и построение контента. Такой подход углубил конвергенцию традиционных средств массовой информации и новых медиа в плане контента, каналов, платформ, хозяйственных операций и управления. Образовалась трехмерная, интегрированно развивающаяся система современного вещания. Начиная с 2014 г. в конвергенции вещательных СМИ постепенно стала трендом смешанная бизнес-модель, представленная «контент-продуктом в качестве ядра, важными каналами, кросс-средой и всеми медиа» [7, с. 26]. Конвергенция модели вещательной индустрии и модели производства контента также будет усиливаться.

«Авторadio FM-896» использует новый тип бизнес-модели — конвергентные СМИ. В апреле 2017 г. оно открыло сервис «Legou Mall» на своей платформе WeChat, запустило онлайн-продажи и сделало новую попытку получения доходов от радио. Медиа свойства радиостанций прочно закрепились, большинство из них

⁷ Большие данные слушателей — анализ и обработка всех данных (сведений) о лояльных приверженцах (слушателях), которые обращают внимание на публичный аккаунт радиовещания в WeChat.

⁸ В 2013 г. произошло слияние ранее существовавшего Главного управления по делам печати и публикаций и Главного управления по делам радио, кино и телевидения. Было создано Главное государственное управление КНР по делам прессы, радио, кино и телевидения, что стало самой значимой реформой в упорядочении управленческого аппарата в китайских центральных СМИ с 1982 г.

вкладывают значительные людские и материальные ресурсы в производство программ, а их усилия в области промышленного освоения ограничены. WeChat как инструмент обмена мгновенными сообщениями одновременно содержит множество преимуществ в плане хозяйственного управления: во-первых, каждый пользователь является слушателем радиостанции, поэтому WeChat может подсчитать ее аудиторию довольно точно; во-вторых, отношения между пользователями WeChat и публичными аккаунтами радиостанций находятся в относительном паритете, поэтому очень удобно передавать информацию; в-третьих, вслед за совершением покупок с использованием мобильного телефона все больше людей готовы размещать заказы на товар по телефону. Радиостанция может создать торговую платформу, основанную на собственных характеристиках. Например, в программах об автомобилях и недвижимости можно использовать WeChat для бронирования и покупки автомобилей и коммерческого жилья со специальной ценой, в сельскохозяйственных программах можно организовать продажу удобрений и местных сельскохозяйственных продуктов. В гастрономических программах можно реализовать услугу по заказу блюд. Такое взаимодействие программ с бизнесом может эффективно повысить конкурентоспособность программ и увеличить доходы от рекламы [8, с. 141].

Таким образом, реформа бизнес-модели способствовала развитию индустриализации радиовещания «Авторadio FM-896», побудив ее развить свою собственную однонаправленную производственную форму в богатую и разнообразную медиаформу. Повышение эффективности ее масштабной экономики и экономии за счет охвата поставило ее в выгодное положение в конвергенции и конкуренции с новыми СМИ, заложило материальную основу для последующей реформы «разделения на две части» для данной частоты.

Конвергентное управление СМИ на прочих частотах

Другие частоты Радио Шэньси также привнесли множество преобразований в дело конвергентного управления СМИ. Во время интервью с сотрудниками «Молодежного радио» Телерадиостанции Шэньси по вопросам конвергенции средств массовой информации и программных инноваций ведущий этого радио Лю Синь сказал: «Youyoumiaozhuo kezu» — это интерактивная программа «Молодежного радио» Телерадиостанции Шэньси с новым сочетанием вещания и новых медиа. Программа объединяет особенности трансляции в прямом эфире и особенности флэш-распродаж⁹, успешно осуществляет флэш-распродажи по радио. Единственным недостатком является отсутствие изображения, но этот минус был

⁹ Новый способ участия в онлайн-торгах. Так называемая флэш-распродажа — это способ продаж, при котором интернет-продавцы размещают некоторые товары по сверхнизким ценам, а все покупатели одновременно покупают их на расхват онлайн. Из-за бросовой цены товары расходятся с момента выставления на продажу иногда в течение одной секунды.

компенсирован созданием сайта с тем же названием. По сравнению с флэш-распродажами по Интернету, флэш-распродажи по радио, которые продвигает данная передача, имеют очевидные преимущества. Первое: для флэш-распродажи по Интернету необходимо открыть интернет-банк, зарегистрировать сайт и пройти прочие многочисленные формальности, а для флэш-распродажи по радио достаточно только одного телефона для участия в мгновенных распродажах в любое время. Второе: при флэш-распродажах по Интернету надо избегать рисков, характерных для онлайн-покупок, идентифицировать подлинность, а вот те предприниматели, которые участвуют в флэш-распродажах по радио в этой программе, могут проводить проверку через радиостанцию, где обеспечивается доверие и надежность качества товара. Третье: после флэш-распродажи по Интернету в виде обратной связи нельзя немедленно отправить другим покупателям информацию о качестве продукта и отзывах. А принимая участие в флэш-распродажах по радио, слушатели могут своевременно по телефону дать отзыв о качестве товара, полученного на флэш-распродаже. Программа дает оценку продавцу, стимулируя его постоянно улучшать качество продукции. С помощью этой программы можно слушать радио и одновременно совершать покупки, осуществляя абсолютно новый способ развлечения и потребления. Такое кросс-медийное сотрудничество не только делает превосходным сочетание традиционных и новых СМИ, но также находит прорыв для будущего развития радиопередач».

Социальный проект «Дорожное радио Шэньси FM-91,6» имеет платформу объединенных СМИ «один телефон (горячая линия), одна передача (радиотрансляция), одно приложение (одно мобильное приложение), два “W” (WeChat и Weibo (микроблог))» и прилагает усилия к тому, чтобы одна программа превратилась в самую большую в провинции платформу о пропажах и находках. Городские жители могут посредством WeChat на телефоне получать информацию об утерянных предметах, передавать сведения о находках, о передаче утерянного уполномоченным органам, в полном смысле этого слова реализовав девиз «Все помогают всем».

Учитывая вышеизложенное, все частоты радиостанции Шэньси предприняли активные попытки в сфере интегрированной деятельности с новыми медиа, получив при этом хорошие результаты и накопив ценный опыт для дальнейшего развития конвергенции радиовещания и новых медиа.

Актуальные проблемы реформ

Благодаря слиянию управлений был сделан прорыв в разрешении проблемы отраслевых барьеров, но эффективность преодоления региональных барьеров низка, поэтому они все еще существуют. Прежнее руководство в лице Главного государственного управления по делам прессы и печати и Главного государственного управления радиовещания, кинематографии и телевидения, основанное на принципе разделения по отраслям, привело к достаточно большому сопротивлению межотраслевому слиянию предприятий

СМИ. После слияния двух управлений появилась возможность эффективного разрешения данной проблемы. Однако отношения вновь образованного Главного государственного управления по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения с местными издательскими управлениями, телерадиовещательными управлениями, издательскими и телерадиовещательными предприятиями главным образом определялись вектором деятельности, а назначение кадров, имущественные отношения в системе телерадиовещания, печати и издательств по-прежнему оставались в ведении местного правительства. Поэтому слияние предприятий СМИ требовало их согласия. Хотя слияние двух управлений значительно содействовало межотраслевой интеграции медиаресурсов на провинциальном уровне, тем не менее межрегиональное слияние и реорганизация по-прежнему сталкиваются с препятствием системы раздельного управления по регионам: административно-территориальная монополия, очевидно несоответствующая рыночным правилам медиаиндустрии, все еще существует.

Слияние управлений нуждается в дальнейшем преобразовании функциональных обязанностей. Обычной проблемой реформ больших ведомств является то, что, несмотря на формальное завершение в них интеграции, из-за межведомственных различий в организационной культуре, идеях и подходах, концепциях управления, для полного завершения процесса внутри них требуется время. Слияние двух управлений привело к тому, что к апрелю 2014 г. 19 административных единиц провинциального уровня завершили слияние управления по делам прессы и печати и управления телерадиовещания. Около 80% городов окружного значения, автономных округов и аймаков завершили слияние трех управлений (управления культуры, управления по делам прессы и печати и управления телерадиовещания). Однако с практической точки зрения, в большинстве случаев интеграция по-прежнему остается лишь на физическом уровне, ей недостает «химической реакции» [9, с. 41–42]. И до сих пор эта ситуация существенно не улучшилась.

Пороки регионального протекционизма, ставшие порождением «территориально-отраслевых перегородок», по-прежнему очень заметны в трансляции рекламы на радио. Говоря о влиянии нового закона о рекламе, директор Центра радиорекламы Телерадиостанции Шэньси Ян Ли сказал: «Хотя новый “Закон о рекламе” реализуется с 1 сентября 2015 г., он ограниченно регламентирует вещание рекламы на радио. Региональный протекционизм способствует тому, что незаконная реклама на некоторых радиостанциях все еще существует, несмотря на неоднократные запреты. Это приносит вред рыночной структуре радиорекламы, заставляет скатываться к беспорядку и хаосу конкуренцию в индустрии, но никак не способствует здоровому и позитивному развитию рынка радиорекламы».

Таким образом, только устраняя региональные барьеры, местный протекционизм и другие, возникающие перед развитием индустрии вещательных СМИ препятствия и ускоряя функциональную трансформацию

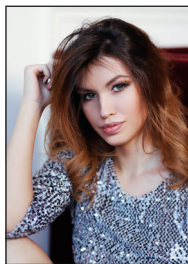
недавно созданных органов управления вещательными СМИ, мы можем эффективнее использовать возможности реформ, способствовать большему прогрессу радиовещательных СМИ в условиях конвергенции СМИ.

Заключение

Осуществление на практике экономических реформ на «Авторadio FM-896» и других частотах Теле-радиостанции Шэньси протекает в общем русле экономических реформ китайских радиовещательных СМИ, отражает их приоритеты и некоторые их особенности. Сохранившиеся в бизнес-модели «Авторadio FM-896» частотная специализация чжунцзянской модели, сотрудничество и совместный выпуск программ гуандунской модели, а также получившая широкое распространение трансформация экономического радиовещания в дорожные частоты с преобладанием информации о повседневной жизни, также косвенно отразили эволюцию экономической модели в китайском радио. С точки зрения проводимого на частоте в настоящее время оперативного хозяйственного управления конвергентными СМИ, реформа технологии конвергенции вещания проходит весьма успешно и находится в тренде реформ радиовещательных СМИ Китая. Эта частота проявляет «осторожность» в вопросе экономической реформы разделения на две части коммерческих и некоммерческих СМИ. Реформа в управлении проводится плавно. Такая же ситуация существует и в других вещательных СМИ, не являющихся опытными участками. В то же время, поскольку реформа радиовещания Китая направляется политическим курсом, на практике она реализуется от провинций и городов, являющихся политическими, экономическими и культурными центрами, к отдаленным районам. Это также является причиной отставания начального этапа экономических реформ «Авторadio FM-896» от курса реформ и осуществления реформ в центральных провинциях и городах. Однако с углублением реформ и развитием новых технологий в эпоху конвергентных СМИ разрыв между китайскими провинциями и городами будет становиться все меньше.

Литература

1. Бай Лин. От чжунцзянской модели до опережающего развития: обзор 30-летней истории реформ и открытости в радиовещании Гуандуна / Л. Бай, Ц. Шэнь. — Гуанчжоу: Изд-во Университета Цзинань, 2008. =白玲, 申启武: 从“珠江模式”到跨越式发展—广东广播改革开放30年历史回顾—广州, 2008.
2. Оу Ньяньчжун. Обзор семинара о ретроспективе и перспективе радиовещательных реформ в Китае / Н. Оу // Телерадиовещание в Китае. — 1996. — № 11. — С. 26–33. =区念中: 中国广播改革回顾与展望研讨会综述. 中国广播电视学刊. — 1996. — № 11. — С. 26–33.
3. Цзэн Гуансин. Внезапное появление: теория и практика чжунцзянской модели радиовещания / Г. Цзэн. — Пекин: Изд-во Телерадиовещания Китая, 1999. =曾广星: 横空出世—广播“珠江模式”的理论与实践—北京, 1999.
4. У Цзиньсун. Практика и размышления о гуандунской модели при совместных репортажах китайского радиовещания с Азиатских игр // Радиовещание в Китае. — 2011. — № 4. — С. 37–39. =伍劲松: 中国广播联盟亚运报道“广东模式”的实践与思考. 中国广播. — 2011. — № 4. — С. 37–39.
5. Лю Линьянь. Краткий анализ возможностей и стратегий развития авторadio // Новостное вещание. — 2014. — № 10. — С. 61. =刘临安: 汽车广播发展机遇和策略浅析. 新闻传播. — 2014. — № 10. — С. 61.
6. Гун Цинли. Исследование конвергенции традиционного радиовещания и новых медиа в новое время // Новостное вещание. — 2017. — № 19. — С. 26–27. =龚庆利. 新时期传统广播与新媒体融合的探讨. 新闻传播. — 2017. — № 19. — С. 26–27.
7. Чжао Ихун. Мобильный интернет: новые возможности развития радиовещания // Радиовещание в Китае. — 2014. — № 3. — С. 26–29. =赵亦红: 移动互联网—广播发展的新机遇. 中国广播. — 2014. — № 3. — С. 26–29.
8. Чжао Цзюнь. Краткий анализ применения публичного аккаунта в WeChat радиовещательными станциями / Ц. Чжао, Ж. Фу // Современные СМИ. — 2016. — № 8. — С. 140–141. =赵君, 付蓉: 浅谈微信公众号在广播电台中的应用. 今传媒. — 2016. — № 8. — С. 140–141.
9. Чжан Сицзе. Исследование инноваций в области административного управления радио- и телевидением на фоне слияния двух управлений / С. Чжан, Ц. Ли // Административное управление в Китае. — 2015. — № 7. — С. 37–42. =张喜杰, 李倩: 署局合并背景下广电行政管理创新研究. 中国行政管理. — 2015. — № 7. — С. 37–42.



Анастасия Колосова

Способы речевого воздействия в развлекательном телевизионном дискурсе

Аннотация: в статье рассматриваются способы речевого воздействия, используемые в развлекательном теледискурсе. Анализируемые примеры взяты из речи ведущего комедийного ток-шоу «Вечерний Ургант». В ходе работы были изучены механизмы вербального влияния Ивана Урганта на реципиента, а также была предпринята попытка создания собственной классификации способов речевого воздействия, встречающихся на российском развлекательном телевидении.

Ключевые слова: теория речевого воздействия, телевидение, массмедиа, теория речевых актов, прагмалингвистика, развлекательный телевизионный дискурс, коммуникация.

Несмотря на то, что изучением особенностей речевого воздействия активно занимались и зарубежные (Р. М. Блакар, Т. А. Ван Дейк, Ч. Ларсон), и отечественные лингвисты (А. Н. Баранов, О. С. Иссерс, Ю. К. Пирогова, И. А. Стернин), в современном мире до сих пор отсутствует единая таксономия данного языкового явления. В первую очередь это связано с различием лингвистических подходов, которых придерживаются ученые. В данной работе, посвященной изучению речи телеведущего в развлекательном телевизионном дискурсе, термин «речевое воздействие» мы, вслед за Е. Г. Гришечко, определяем как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящими цели — изменения поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т. п. в ходе речевого взаимодействия с ним» [1, с. 55].

В рамках нашей работы, изучая вербальные особенности развлекательных телевизионных передач, в частности шоу «Вечерний Ургант», мы определяем данный тип телепрограмм как переходную дискурсивную форму, объединяющую в себе различные признаки жанра интервью. С одной стороны, в диалогических фрагментах шоу реализуется форма официального интервью, имеющего рекламно-коммерческую направленность, поскольку гостями программы становятся

известные деятели кино, театра, телевидения, шоу-бизнеса, чьи проекты и рекламируются в передаче, а с другой стороны, здесь присутствует форма интервью-беседы, являющегося личностно ориентированным типом дискурса. Иными словами, беседа между ведущим и героем программы представляет собой разновидность неформального интервью, в котором вполне возможно использование приемов речевого воздействия.

Речевое воздействие осуществляется в виде набора речевых актов, объединяющихся в ряды определенных типов в зависимости от коммуникативных намерений говорящего. Говоря о речевом поведении ведущего развлекательной телепередачи, следует отметить, что его первостепенной задачей является установление доверительных отношений с приглашенным гостем для максимального раскрытия личности собеседника и создания благоприятной атмосферы в студии. Помимо этого, следует учитывать такую особенность телеинтервью, как двуаддресность.

А. А. Кибрик, указывая на фактор двойного адресата, утверждает, что «аудитория физически не присутствует при взятии интервью, однако ее существование с необходимостью учитывается и интервьюером, и респондентом, если они хотят успеха своей коммуникации» [3, с. 62]. В процессе интервью, проводимом в рамках телепередачи, собеседники — ведущий и гость — ведут диалог для информирования и развлечения аудитории, чьи потребности и интересы они обязаны удовлетворять. При этом телеаудитория является не прямым адресатом речевого сообщения ведущего, а лишь зрителем, наблюдающим за происходящим на экране и самостоятельно декодирующим реплики двух собеседников. Следовательно, в процессе языкового воздействия телеведущий использует определенную систему языковых приемов для повышения эффективности общения с собеседником и скрытого влияния на аудиторию.

В работе «Исповедальное телевизионное интервью как речевой жанр массмедиального дискурса» Н. А. Мелехова выделяет следующие типы высказываний телеведущего:

- 1) высказывания-стимулы — используются ведущим для создания нового фрейма / тематического блока;
- 2) высказывания-интеракции — представляют собой различные варианты проработки темы ведущим в рамках одного фрейма;

Об авторе: Колосова Анастасия, студентка факультета журналистики Воронежского госуниверситета (научный руководитель — кандидат филологических наук, доцент Л. Л. Сандлер).

3) высказывания-реакции — с их помощью ведущий резюмирует все сказанное им и собеседником в рамках одного фрейма или интервью в целом [4, с. 18].

В ходе анализа диалогической организации телевизионных передач мы выяснили, что в большинстве изученных нами примеров речевого воздействия применяются высказывания-стимулы. Используя классификацию речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, Н. А. Мелехова утверждает, что наиболее часто высказывания-стимулы строятся по следующей схеме: «*ассертив / экспрессив* → *интеррогатив*», где

ассертив — речевой акт, с помощью которого ведущий сообщает гостю определенную информацию;

экспрессив — речевой акт, с помощью которого ведущий выражает определенные чувства по отношению к гостю;

интеррогатив — речевой акт, с помощью которого ведущий запрашивает информацию у гостя [4, с. 18].

Изучив речевое поведение ведущих исповедальных телеинтервью, Н. А. Мелехова делает вывод о том, что в передачах данного типа преобладают такие способы речевого поведения, как ссылка на источник, экспликация субъективной оценки, введение в узнаваемый речевой контекст ассоциативного ряда, метафоризация речи, ироническое конструирование аргументации, манипулирование стилистикой высказывания [Там же]. Исследуя речевые практики ведущих развлекательных телепрограмм, мы также столкнулись с примерами подобных высказываний, но не стали ограничиваться данной таксономией, а решили дополнить и, таким образом, создать собственную классификацию способов речевого воздействия, встречающихся на российском развлекательном телевидении. Примеры взяты из речи ведущего комедийного ток-шоу «Вечерний Ургант».

Для реализации своих основных коммуникативных намерений Иван Ургант использует следующие **способы речевого воздействия**:

1. Отсылка к определенному или абстрагированному источнику информации.

Очень важный момент относительно вашей жены Анны. Первое, что написано у Анны в ее социальных сетях, то, что она является веганом. Вы расскажите мне. Это правда, что вы тоже являетесь человеком, который не ест мясо? («Вечерний Ургант» от 17.06.2019, гость программы — Сергей Семак).

Говорят, что есть в «Зените» традиция. Когда приходит новый игрок, вся команда выстраивается в коридор. Игрок бежит, а команда старается попасть ногой по... Это правда? («Вечерний Ургант» от 17.06.2019, гость программы — Сергей Семак).

Ты же пришел в стендап из армии. Об этом все шутят, все эти молодые комики, когда издеваются («Вечерний Ургант» от 16.09.2019, гость программы — Руслан Белый).

Телеведущий таким образом избегает выражения личной оценки гостя программы и снимает с себя ответственность за достоверность и этическую корректность предоставляемой информации.

2. Использование эксклюзивной информации о собеседнике.

А правда ли, что, когда у вас не был реюнион, а когда один был в Израиле, а ты был в Австралии, вы друг другу даже не звонили... Ну, в общем, история какая-то, что вы пересылали друг другу аудиокассеты. Расскажите об этом («Вечерний Ургант» от 19.09.2019, гости программы — Лева Би-2 и Shura Би-2).

Вы даете консультации, я знаю, людям, связанные с публичным выступлением. Консультируете людей, как вы сами говорите, за огромные деньги и так далее... Что мне вы могли бы посоветовать? («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы — Александр Невзоров).

Ты на одном из стендапов говорил фразу о том, как важно смотреть в прошлое, делать выводы из прошлого и на этих ошибках встраивать свое будущее. Посмотрим, кто тебе больше нравится из людей, связанных с юмором и связанных с этой страной («Вечерний Ургант» от 07.03.2018, гость программы — Данила Поперечный).

Телеведущий, демонстрируя большую осведомленность о частных подробностях жизни приглашенного гостя, не только предоставляет аудитории уникальную информацию о субъекте речи, но и показывает собеседнику высокий уровень подготовки к интервью, чем располагает его к себе, способствует установлению более доверительных и дружеских отношений. Также, выступая в роли повествователя, Иван Ургант заявляет о себе как о равноправном участнике беседы, повышает свой статус в глазах телезрителей.

3. Апелляция к прецедентным текстам.

Я невольно себя чувствую, как будто бы я, знаете, на выступлении Воланда в варьете («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы — Александр Невзоров).

Ксения, ну поверь, у меня нет никаких сомнений, кто выплывет... Константин пойдет под воду, а ты побежишь по воде («Вечерний Ургант» от 13.09.2019, гости программы — Ксения Собчак и Константин Богомолов).

— *Я бы хотел проиллюстрировать, как элегантно, Михаил Олегович, вы сами отметили: на футболке Чехов.*

— *Три сестры (Ефремов показывает на 3 сидящих рядом дочерей), Чехов. Все естественно. Ургант. Все понятно.*

— *Я — лошадиная фамилия тогда, получается* («Вечерний Ургант» от 27.09.2017, гости программы — Михаил Ефремов и его дочери).

Ведущий, прибегая к хорошо известному речевому образу, создает ассоциативный ряд со знаком плюс или минус, который телезритель может легко соотнести со своей апперцепционной базой и распознать отношение говорящего к собеседнику. В приведенных выше примерах мы видим, что Иван Ургант обращается к текстам романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита», Библии и рассказа А. П. Чехова «Лошадиная фамилия», вследствие чего его речь обретает иронический подтекст.

4. Употребление выразительных средств лексики и фразеологии.

Есть огромный авианосец Елена Малышева, который плывет в фарватере нашего канала. Не воз-

ник ли конфликт у вас? Не пыталась ли она **всадить вам шприц**? («Вечерний Ургант» от 15.02.2016, гость программы — Станислав Сададьский).

И тут появился вообще другой человек. Ну просто **женщина-вамп** («Вечерний Ургант» от 07.10.2019, гость программы — актриса Анна Банщикова).

— Вино? Ой, вода...

— **Вы сейчас как Христос!** («Вечерний Ургант» от 01.10.2019, гость программы — Анастасия Ивлеева).

Ты у Диснея начинаешь потихоньку **отламывать кусочки их сухаря** («Вечерний Ургант» от 11.10.2019, гость программы — Александр Ревва).

Стремясь имплицитно воздействовать на телезрителей, Иван Ургант придает выразительность своей реплике и актуализирует в сознании аудитории определенные образы, через призму которых она воспринимает и оценивает объект речи. В первом примере мы видим, что ведущий прибегает к употреблению технической метафоры «авианосец» и трансформирует фразеологизм «всадить нож в спину» в сочетании «всадить шприц». Во второй реплике содержится устойчивое выражение «женщина-вамп», часто присутствующее в оценочных и эмоционально-экспрессивных высказываниях. Обычно оно используется для характеристики героини программы в качестве формулы речевого этикета, а именно — комплимента. В следующем примере Ургант, реагируя на слова героини программы о содержимом ее кружки, использует прием сравнения. Исходя из контекста, становится понятно, что в данном случае библейский сюжет был использован для придания саркастического подтекста. В последнем высказывании телеведущего можно заметить еще одну фразеологическую трансформацию, где устойчивое словосочетание «кусочек хлеба», обозначающее «заработок», превращается в «кусочки сухаря» с тем же значением.

5. Введение в речь конструкций с ироническим и саркастическим значением.

— Мы же с вами договорились о моей предельной деликатности.

— Да, я зашел к вам в гримерку, **встал на колени и сказал: «Спаси, кормилец! Мне детей растить!»** («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы — Александр Невзоров).

— Что вы делаете, когда тур заканчивается?

— Какой? Который новый?

— **Ох, эти рок-музыканты! Ох, эти весельчаки!** Сейчас как-нибудь мы их попробуем... («Вечерний Ургант» от 19.09.2019, гости программы — Leva Би-2 и Shura Би-2).

Да, давайте сравним. Покажите нам рабочую сторону Юры. Стоп, а теперь нерабочая. **Да, это омерзительно, это ужасно, Юр** («Вечерний Ургант» от 29.09.2017, гость программы — Юрий Дудь).

Ведущий имплицитно выражает критическую оценку речи героя передачи, ставит под сомнение истинность его высказываний, благодаря чему побуждает телезрителей относиться к ответам гостя таким же образом.

6. Нарушение стилистических норм публицистической речи.

Ну это же **идиотизм!** Ты же об этом не думаешь по-настоящему? Ты сидишь в **рванье** каком-то все время в кадре. И сейчас пытаешься мне доказать, что тебя волнует, как ты выглядишь в кадре? («Вечерний Ургант» от 29.09.2017, гость программы — Юрий Дудь).

Ущучила, вот молодец! Вот видите — раз и все! На слово «воровать» как реагирует! («Вечерний Ургант» от 13.09.2019, гости программы — Ксения Собчак и Константин Богомолов).

Вы же, я смотрю... О-о-о, **мамушка-то выскочила!** (показывает на кольцо на безымянном пальце героини) («Вечерний Ургант» от 01.10.2019, гость программы — Анастасия Ивлеева).

Телеведущий, стремясь создать непринужденную атмосферу в студии и раскрепостить приглашенного гостя, обращается к разговорной и просторечной лексике, которая обладает яркой эмоциональной окрашенностью. Нарушая стилистические нормы, Иван Ургант придает своей речи оттенок неофициальности, который весьма важен для успешного проведения неформального интервью. В приведенных выше примерах содержится сниженная и просторечная лексика, имеющая очень яркий эмоциональный характер, которая, с одной стороны, настраивает собеседника на разговорный стиль общения, а с другой — привлекает внимание телезрителей.

7. Актуализация собственного «Я».

Я просто знаю, что в вашей судьбе сыграли большую роль несколько человек, и это были актрисы. **В моей судьбе моя бабушка сыграла большую роль. А в вашей судьбе?»** («Вечерний Ургант» от 15.02.2016, гость программы — Станислав Сададьский).

Ты работал в театре комедии. **Для меня это особенно важно. В театре комедии работали мой дедушка и моя мама, Саша!** («Вечерний Ургант» от 27.09.2016, гость программы — Александр Васильев).

Я знаю! **Я, когда хожу на концерты... Я нечасто хожу на концерты, но, действительно, на больших стадионах такое бывает** («Вечерний Ургант» от 19.09.2019, гости программы — Leva Би-2 и Shura Би-2).

Используя данный тип речевого воздействия, ведущий пытается решить одновременно две задачи. Во-первых, он стремится к созданию коммуникативного равенства между собой и гостем в студии, формирует свой имидж и подчеркивает собственную значимость. Во-вторых, делясь собственными переживаниями и уникальной информацией о самом себе, он стимулирует собеседника на большую откровенность.

Использование актуальных концептов прецедентных личностей.

Вы не из тех людей, которые в **катафалк залезут, чтобы расписаться** («Вечерний Ургант» от 01.10.2019, гость программы — Анастасия Ивлеева).

В тебе столько силы! Тебе надо строить в Ярославле горки детские. Ты с **Наташей Бочкаревой** не встречался? («Вечерний Ургант» от 08.10.2019, гость программы — Дмитрий Губерниев).

— Все по классике.

— Да, по **Библии Познера** («Вечерний Ургант» от 29.09.2017, гость программы — Юрий Дудь).

Апелляция к концепту прецедентной личности выражается имплицитно или эксплицитно. Как утверждает М. В. Черноморец, прецедентная личность, как правило, имеет определенный культурный авторитет или антиавторитет у носителей языка. Благодаря этому становится возможным использование прецедентной личности для реализации персуазивной функции, т. е. оказания воздействия на адресата [6, с. 40]. В первом примере в косвенной форме говорящий выражает саркастическое отношение к личности К. А. Собчак и ее недавней свадьбе с К. Ю. Богомоловым. В следующей реплике Ивана Урганта мы снова видим, как прецедентное имя выступает в качестве символа определенных событий. Телеведущий делает отсылку к недавнему скандалу, связанному с задержанием Н. В. Бочкаревой в наркотическом опьянении. В третьем примере актуализируется информационно-фактуальный компонент концепта «Владимир Познер». Происходит апелляция к знаниям аудитории Первого канала, так как большинство телезрителей программы «Познер» знает, что ведущий является, с одной стороны, профессиональным интервьюером, а с другой — убежденным атеистом.

Эпатаж, провокация.

Я просто представляю, как вы стоите голым напротив вентилятора («Вечерний Ургант» от 21.06.2019, гость программы Александр — Невзоров).

Я знаю, тебе все равно. Если постельная сцена, ты даже не запоминаешь с кем («Вечерний Ургант» от 07.10.2019, гость программы — Анна Банщикова).

Валер, а как ты прокомментируешь вот эту фотографию? Валерий держит в руках женское белье. Валер, и тебя это радует. Я просто прошу тебя рассказать, откуда это. Ты снял с себя или это извне? («Вечерний Ургант» от 11.10.2019, гость программы — Валерий Сюткин).

Эпатаж как способ речевого воздействия представляет собой использование в речи ведущего таких языковых единиц, которые способствуют удивлению и шокированию реципиента, и, как следствие, приводит к неоднозначной и живой реакции гостя студии и привлечению внимания аудитории. Как отмечает С. Б. Пашутин, такой способ воздействия — «с одной стороны, это удар по общественной морали, да и просто по хорошему вкусу, а с другой — уникальный эффект воздействия» [5, с. 71]. Проанализировав речь Ивана Урганта, можно сделать вывод о том, что часто в таких случаях говорящий прибегает к «взрослой» тематике, которая всегда провокативна и будоражит общественность. В последнем примере мы видим, что иногда в таких случаях речь ведущего также может сопровождаться заранее подготовленным иллюстративным материалом для удержания внимания телезрителей.

Предварительное проговаривание тем диалога.

Давайте теперь поговорим про ваш стиль. Вы знаете, что вы самый стильный тренер премьер-лиги? («Вечерний Ургант» от 17.06.2019, гость программы — Сергей Семак).

Давай поговорим про новый альбом («Вечерний Ургант» от 27.09.2016, гость программы — Александр Васильев).

Быстро пробежимся. Пробежимся по фотографиям («Вечерний Ургант» от 31.05.2019, гость программы — Артем Дзюба).

Анонсирование тем диалога дает возможность создания одного когнитивного сценария с собеседником. Заранее проговаривая тематику беседы, ведущий располагает к себе гостя, снимает его нервное напряжение. Данный способ речевого воздействия способствует формированию доверительных отношений между говорящими, основанных на знании единого сценария диалога. Все это делает последующие коммуникативные акты достаточно предсказуемыми.

Комплимент, лесть.

Слушай, Аня. Да ты просто огонь! Как тебе идет! («Вечерний Ургант» от 07.10.2019, гость программы — актриса Анна Банщикова).

Константин выглядит прекрасно. Вы ну тоже хорошо выглядите. Расскажите мне про вашу первую встречу и конкретно про эту фотографию («Вечерний Ургант» от 13.09.2019, гости программы — Ксения Собчак и Константин Богомолов).

Про вас никто не говорит ничего плохого. Я не знаю ни одного человека, который про вас что-то сказал. Ни один человек! Смотрите: вы идеальный семьянин, вы идеальный тренер, вы замечательный товарищ и партнер по команде («Вечерний Ургант» от 17.06.2019, гость программы — Сергей Семак).

Оценочные и эмоционально-экспрессивные высказывания являются одним из основных механизмов регулирования межличностных отношений в социуме. Они функционируют как формула этикета, так как цель говорящего — создать благоприятную атмосферу во время разговора, вызвать симпатию у собеседника. В первых двух репликах Ивана Урганта мы можем заметить примеры комплимента. Часто при встрече с гостем ведущий дает положительную (возможно, даже чрезмерную) оценку внешности собеседника для достижения перечисленных выше целей. Помимо комплимента усиленным этикетным характером отличается речевой акт лести, который содержится в третьем примере. Но если первый вид речевого акта может содержать в себе подчеркивание и лишь небольшое преувеличение достоинств адресата, то во втором случае адресант намеренно стремится гиперболизировать качества объекта оценки, порой исходя из расчета и личных скрытых целей.

Помимо всех перечисленных способов воздействия на реципиента следует выделить еще одну отдельную разновидность данного языкового явления, а именно — **конвергентный тип речевого воздействия**. Он представляет собой речевое высказывание, в котором содержатся одновременно несколько методов воздействия на слушателя, указанных нами ранее. Во время записи развлекательной телепрограммы ведущий может намеренно прибегать к использованию данного вида речевого воздействия, чтобы усилить влияние на собеседника, добиваясь таким образом коммуникативного успеха в диалоге, или распространить перлокутивный эффект не только на гостя студии, но и на всех телезрителей. Комбинации могут быть совершенно разными в зависимости от намерений говорящего. Приведем несколько примеров:

1) актуализация собственного «Я» + употребление метафорического выражения с нарушением стилистических норм публицистической речи:

Про коллег, я бы хотел, чтобы ты рассказал. Тем более я тебя знаю как человека бескомпромиссного, который не любит держать плохую мысль во рту, а сразу ее высказывает. И если уж оскорбить, так оскорбить. Давай. Давайте начнем. Давайте потопчемся на этих курах («Вечерний Ургант» от 11.10.2019, гость программы — Валерий Сюткин);

2) комплимент + актуализация собственного «Я» + провокационный сравнительный оборот:

Мы рады, что ты пришел. Ты роскошно выглядишь. Тебе удобно? Я никогда не видел тебя в костюме. Причем ты сразу... Костюм-тройка! Как будто бы ты убил кого-то и надел его костюм. Как будто бы ты не ты («Вечерний Ургант» от 16.09.2019, гость программы — Руслан Белый);

3) сравнение + провокация в виде апелляции к религиозной тематике:

Вы одновременно одеты и как раввин, и как священник. А я — как человек, которого вы только что покрестили или обрезали («Вечерний Ургант» от 04.10.2019, гость программы — Михаил Боярский).

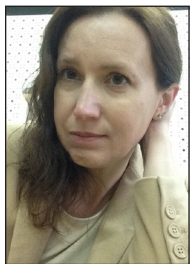
Итак, мы определили, что речевое поведение ведущего комедийного ток-шоу реализуется в стремлении использовать такие способы речевого воздействия, которые понятны широкой аудитории, вызывают эмоциональный отклик как у гостя, так и у телезрителей и развивают одновременно откровенный и развлекательный характер коммуникации. Помимо этого, были выделены такие базовые структурно-содержательные характеристики развлекательного телеинтервью, как равноправие коммуникативных позиций телеведущего и героя программы и апелляция к актуальному социокультурному контексту. В ходе нашего исследования было обнаружено, что для усиления персуазивной

функции речевого высказывания телеведущий может прибегать к использованию конвергентных типов речевого воздействия, которые достаточно часто встречаются в речи Ивана Урганта.

г. Воронеж

Литература

1. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия / Е. Г. Гришечко // Гуманитарные и социальные науки. — 2008. — № 4. — С. 53–59. — Режим доступа: http://www.hses-online.ru/2008/04/10_02_04/10.pdf (дата обращения: 05.11.2019).
2. Завадская А. В. Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах / А. В. Завадская // НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. — М.: ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». — 2013. — № 6. — С. 57–61.
3. Кибрик А. А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. — 1991. — № 1. — С. 61–69.
4. Мелехова Н. А. Исповедальное телевизионное интервью как речевой жанр массмедиадискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Мелехова. — Ярославль, 2010.
5. Пашутин С. Б. Непристойность и скабрзность в маркетинговых коммуникациях / С. Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 2. — С. 70–79.
6. Черноморец М. В. Коммуникативно-прагматические особенности функционирования концептов прецедентных личностей в массмедийном дискурсе (на материале современных немецких СМИ) / М. В. Черноморец // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008. — № 2. — С. 37–41.
7. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. — М.: Прогресс, 1986. — С. 22–131.
8. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. — М.: Прогресс, 1986. — С. 170–195.



Валерия Юмашева **Игразование: возможности образовательной технологии**

Аннотация: в данной статье рассматривается эволюция понятия «игразование» (edutainment) в отечественной и зарубежной педагогической и социальной парадигмах, освещаются основные виды методов и приемов учебной технологии.

Ключевые слова: образование, развлечение, контент, образовательная технология, формат, технологические средства.

Новое — хорошо забытое старое. Более ста лет назад британская телерадиовещательная компания сформулировала свое кредо: развлекай, просвещай. В современном английском языке появились термины *edutainment* и *infotainment*, которые определяют жанровые особенности теле- и радиопередач — смесь информации и развлечения.

Появление сложного слова *Edutainment* связано с развитием телевидения и кинопроизводства. Использованное впервые в 1948 г. компанией Уолта Диснея для определения формата нового кинопродукта понятие *Edutainment* закрепилось в употреблении благодаря Робу Хейману, назвавшему так в 1973 г. жанр фильмов Национального географического общества, которые имели познавательно-развлекательный характер. Позднее, в 1990-е гг., на страницах британского издания *Guardian Edutainment* появляется для описания образовательно-развлекательного телевизионного проекта для детей.

Edutainment (игразование) как образовательная технология мало изучена, чем объясняется интерес и актуальность выбранной темы. В современной зарубежной педагогической науке исследования метода связаны с именами Р. Донована, М. Эддис, Я. Ванга, Ш. Де Вари. В своих работах западные ученые делают акцент на различных составляющих метода (место образовательно-развлекательного инструмента в учебном процессе, связь метода с познавательной и эмоциональной сферами обучающихся, возможности подхода). Общим является взгляд на технологию *Edutainment* как на сочетание обучения и развлечения или обучение через развлечение.

Об авторе: Юмашева Валерия Владимировна, старший преподаватель кафедры английского языка гуманитарных факультетов факультета романо-германской филологии Воронежского госуниверситета.

Роб Донован под *Edutainment* понимает сознательное объединение «социального заказа» с развлекательным механизмом [1, с. 335]. Профессор австралийского университета рассуждает о высоких требованиях, которые современное общество предъявляет к специалистам, и необходимости качественного образования. По мнению Р. Донована, эффективность образовательного механизма *Edutainment* заключается в возможности получения большего количества информации за меньшее количество времени при заметно сниженной нагрузке на психику обучающихся. Также, считает Р. Донован, популярный, развлекательный формат занятий позволяет вызвать и развить интерес к предмету. Другим достоинством метода профессор Донован считает возможность преподнести сложную информацию в увлекательной манере.

Шарон Де Вари, профессор университета Палм-Бич (Америка), среди достоинств технологии *Edutainment* выделяет эффективный баланс между информацией, мультимедийными продуктами, психологическими приемами и современными технологиями [2, с. 36].

Думается, *Edutainment* как образовательный инструмент — явление междисциплинарное. Оно существует на стыке педагогики и психологии, включает исследования социологов и маркетологов, синтезирует возможности информационных технологий, является интегральным приемом обучения и дает плодотворную почву для исследований.

В отечественной науке нет четкого определения понятия *Edutainment*. Игразование [3], креативное образование [4], неформальное образование [5], цифровой контент [6] — названия одного явления. Они отражают свойство образовательной технологии — игровой, развлекательный формат обучения, а также учитывают качество информационной среды, в которой мы находимся.

Образование — одна из сфер жизни. В условиях современного мира образовательная услуга является интеллектуальным продуктом. Представляется неразумным ожидать, что потребитель образовательной услуги, который привык к легкому контенту и хочет получать удовольствие от жизни, находясь в аудитории, откажется от сложившегося поведенческого стереотипа поведения. К образованию предъявляются высокие требования. Необходимость поиска новых способов презентации учебного материала, создания новых моделей коммуникации актуальна.

В рамках единого общеевропейского образовательного процесса, в условиях унификации компетентностного формата, обеспечивающего объективность оценивания знаний, умений и навыков обучающихся, новые образовательные технологии позволяют готовить специалистов, которые смогут решать задачи межличностного и профессионально-личностного взаимодействия.

Edutainment делает образовательный процесс привлекательным и увлекательным. К достоинствам метода, соединяющего образовательные и развлекательные элементы, можно отнести следующее: игровая форма познания превращает серьезный контент в интересное содержание, вызывает у обучающихся приятные эмоции, желание повторить опыт, снижает психологические нагрузки, развивает творческие способности, стимулирует интерес к познанию, вносит разнообразие в учебный процесс, позволяет моделировать множественные варианты взаимодействия.

Формат *Edutainment* не требует отказа от традиционной модели образования. Технология *Edutainment* — это средство донесения информации и, по определению А. В. Попова, создание динамических стереотипов, позволяющих в реальной ситуации сделать выбор [3, с. 71].

К особенностям технологии *Edutainment* в педагогике и методике можно отнести следующее:

- обоснованность метода (полезность знаний — залог успехов в учебе);
- возможность заниматься дополнительно, самостоятельно;
- распределенное обучение обеспечивает доступ к разным ресурсам, позволяя учиться в своем темпе и в удобное время.

Признаками технологии *Edutainment* являются следующие параметры:

- акцент на увлечении, развитии новых навыков и накоплении знаний;
- акцент на развлечении: основной мотив — удовольствие, занятия позволяют снять психологическую нагрузку, сформировать и удержать интерес обучающихся;
- акцент на игровом подходе: универсальности принципа игры, доступной людям любого возраста;
- акцент на современности, использовании новых технологий обеспечивают включенность обучающихся.

Задания по технологии *Edutainment* должны соответствовать трем педагогическим принципам. Это:

- связь теории и практики (изучение практико-ориентированных тем, построение диалогичности общения, выполнение проблемно-поисковых, исследовательских заданий);
- последовательность (доведение знаний до уровня системности, возвращение к изученному материалу, изучение новых тем на основе пройденного);

— доступность (презентация материала от простого к сложному, с учетом возрастной психологии обучающихся).

Технологические средства *Edutainment* можно разделить на традиционные и современные. К первому блоку относятся книги, музыка, фильмы, образовательные игры, теле- и радиопередачи, свободные лекции. Электронные системы (электронные учебники, тренажеры, энциклопедии) и веб-технологии (веб-квесты, блоги, чаты, видеоконференции) составляют второй блок.

Концепция образования через развлечение занимает свое место в образовательном процессе на всех этапах. Полезное развлечение не только способ познания. Это также вид проверки сформированности умений и навыков обучающихся. В программах нового поколения появляются игровые формы тестирования (зачет-лотерея, зачет-карусель, зачет-викторина), а работа в аудитории требует привлечения мультимедийных средств коммуникации. По мнению Н. А. Кобзевой, процесс обучения иностранному языку не должен проходить в формальной (зачастую скучной) обстановке, а способен превратиться в полезное развлечение с приобретением знаний одновременно [7].

Подводя итоги, отметим, что технология *Edutainment* не отменяет, а дополняет традиционную педагогическую и методическую парадигму, представляя собой инновационный подход с использованием визуальных средств презентации материала, современных психологических приемов, информационных и коммуникативных технологий, позволяющих преподнести сложную информацию в облегченной и увлекательной форме.

г. Воронеж

Литература

1. Donovan R. Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective / R. Donovan, N. Henley. — Cambridge Univ. Press, 2010.
2. De Vary Sh. Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning / Sh. De Vary // For Educators, Trainers and Leaders. — 2008. — Vol. 5. — Iss.3. — № 3. — Boston, Information Age Publishing. — P. 35–44.
3. Попов А. В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / А. В. Попов. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2006.
4. Зиновкина Н. А. Педагогическое творчество: модульно-кодое учебное пособие / Н. А. Зиновникова. — М.: МГИУ, 2007.
5. Феклистов И. Ф. Пособие по образованию в области прав человека с участием молодежи / И. Ф. Феклистов. — М.: Council of Europe, 2002.
6. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. — М.: КНОРУС, 2010.
7. Кобзева Н. А. Edutainment как современная технология обучения / Н. А. Кобзева // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — № 4. — Т. II. Психолого-педагогические науки. — С. 192–195.

Анатолий Жигулин и современники

Уходящий, 2019-й, год в творческом плане оказался чрезвычайно плодотворным для сотрудников и преподавателей факультета журналистики Воронежского государственного университета: монографии, книги, участие и победы в профессиональных конкурсах и т. д. И вот очередная, хорошая новость.

Вышла в свет книга доктора филологических наук, доцента кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, члена Союза российских писателей Владимира Васильевича Колобова «Анатолий Жигулин и современники» (Тамбов: ООО «Тамбовский полиграфический союз», 2019. 352 с.). Выход издания приурочен к юбилею писателя: 1 января 2020 года А. В. Жигулину исполнилось бы 90 лет.

В. В. Колобов давно и плодотворно занимается изучением жизни и творчества Анатолия Владимировича Жигулина (1930–2000), известного русского поэта, прозаика, узника сталинских лагерей, уроженца Воронежского края. Он автор книг и монографий «Жигулинский век» (2011), «Читая дневники поэта...» (2016), «Дневник А. В. Жигулина как документ эпохи» (2017), «Уроки “Нового мира” А. Т. Твардовского» (2017). Его

статьи публиковались в журналах «Знамя», «Подъём», альманахе «Ямская слобода» и др. изданиях. Он лауреат областного литературного конкурса «Кольцовский край» за книгу «Читая дневники поэта (А. В. Жигулин о времени и о себе)».

В новой книге Владимира Колобова, подготовленной на основе глубокого изучения материалов домашнего архива А. В. Жигулина, в том числе его дневников, рабочих тетрадей, писем и документов, рассказывается о творческих и личных отношениях поэта с главным редактором журнала «Новый мир» А. Т. Твардовским, лауреатом Нобелевской премии по литературе А. И. Солженицыным, писателями Е. А. Евтушенко, А. А. Вознесенским, Б. Ш. Окуджавой, Б. А. Ахмадулиной, В. Т. Шаламовым, Н. М. Коржавиным, А. Т. Прасоловым, близким другом семьи Жигулиных П. М. Раевским.

Очерк «Продли, Всевышний, дни моей Ирины...» свидетельствует о той большой роли, которую сыграла в судьбе писателя И. В. Жигулина его жена, Муза, надежная помощница, литературный критик.

Издание осуществлено при финансовой поддержке департамента культуры Воронежской области.





Александр Сорокин

«Хочется настоящего»

Под таким названием в серии «Библиотечка журфака» вышла книга стихов известного воронежского публициста Александра Сорокина (1960–2015).

В прессу А. В. Сорокин пришел в середине 80-х годов, будучи студентом факультета журналистики ВГУ: работал корреспондентом газет «Монтажник», «Молодой коммунар»; заместителем главного редактора «Воронежского курьера», «Независимого курьера», «Молодого коммунара», «Воронежского обозрения»; главным редактором еженедельника «Время Черноземья».

Поэтические произведения Александра Сорокина предваряет предисловие составителя сборника его друга Дмитрия Дьякова:

Жить не во зле

Сашка Сорокин был журналистом и поэтом.

О том, что он отличный журналист, знала половина Воронежской области: Сашка работал во многих местных газетах и никогда не упускал повода высказаться по самым острым проблемам нашей жизни.

А вот о том, какой он поэт, знали только друзья и коллеги.

Сашка не хотел смешивать журналистику и поэзию, потому почти не печатал свои стихи на страницах газет, где работал.

Когда-то в конце 1980-х Сашкины стихи прочел Анатолий Владимирович Жигулин и заявил, что Сорокину надо немедленно бросать воронежскую журналистику и уезжать в Москву, в Литинститут, где Жигулин в тот год как раз набирал курс.

Сашка отказался.

Только что он вместе со всеми нами публично защищал жигулинские «Черные камни» от воронежского обкома и КГБ и теперь посчитал, что если после этого он будет учиться в Литинституте — кто-то может подумать, что попал он туда по благу...

Летом 2015-го два воронежских издания — «Коммунар» и «Курьер» — объединили в еженедельник. Ничего хорошего такое слияние не сулило, и Сашка очень переживал по этому поводу. Когда я его видел в последний раз, он горевал, что еще пять-шесть лет назад в такой ситуации можно было повернуться и уйти в другое издание, но теперь и уходить-то некуда. Всюду — сплошная безнадега, просто — ложись и помирай. Он так и сказал: «Ложись и помирай!»

И через неделю после этого — умер. В самом straightforwardном смысле: лег в больницу на операцию и уже не вышел оттуда...

Прощаться с ним было особенно тяжело. Сашка был не только отличным журналистом, но и очень добрым человеком. А получилось так, что оба этих качества вдруг перестали быть востребованными в нашем обществе...

Когда злое время стало учить всех нас бить не отмажь, Сашка вообще отказывался драться. Ему не нужно было крови. Ему была интересна первопричина, по которой человечество наполняется злобой. И какие рычаги надо привести в движение, чтобы остановить этот процесс.

Об этом — большинство его стихов, которые Сашка писал всю свою недолгую жизнь, наполняя их то горьковато-пряным миром воронежских кухонь с их разговорами «по душам», то жутковатым ощущением оступающей человеческой вселенной...

Я называю его Сашкой, потому, что он был свидетелем на моей свадьбе, да и вообще в той части жизни, которая осталась за спиной, он занимал большое место.

Занимает и теперь.

Потому что остались тексты, черновики, фотографии...

Остались листки со стихами. Его мама, тетя Нина — Нина Васильевна Сорокина — собрала их в несколько папок.

Из этих папок и родилась эта книга.

Первая ее часть отобрана по плану, составленному самим автором. В Сашкиных архивах оказался листок, где он собственноручно записал название стихов, которые хотел бы видеть в своем сборнике. А сверху приписал название книги — «Вечный круг». В остальных четырех разделах собраны стихи, написанные в разные десятилетия его жизни.

Это его мир. Он хрупок и незащищен. Как мир ребенка.

Будьте бережны к нему, читатель...

Вечный круг

(Составлено автором)

Музыку я разъял...

А. П.

Заменяется разум рассудком.

За дроблением звуков и дел

Человек самой малой минуткой

Человека дарить расхотел.

Суетится, топорщится, шустрится,

Презирая державность и стих.

Чтоб в конце бесполовою устрицей

Затаиться в пределах сырых.

11.06.1989

Правят праздник...

Поделом,

Не собравшись к бою,
Изгаляться за столом
Над самим собою.

Эх, вьется водка соколóm!

Языком пошли чесать
Про футбол-погоду.
Будто петь или плясать
Не умели сроду.

Неокрашенных полов
К празднику не мыли.
Ни мелодии, ни слов.
Как глухонемые.
1986

Памяти С. Смицкого¹

За полустрочкой вязи на бумаге,
За карточкой с расплюснутым венцом,
Услышится — ручей в глухом овраге,
Увидится — знакомое лицо.

Здесь наша жизнь еще не приключилась:
Не умерли, не сдвинулись с ума,
Вода в овраге не остановилась,
По бревнам не раскатаны дома.

...Есть карточка.
Тут мы, как на параде,
Но смазан верх, и свет сошел на нет...

Знать, зря фотограф аппаратик ладил.
Знать, зря пером поскрипывал поэт.
1989

Медный грошик Луны

Медный грошик луны,
Он немалого стоит:
Загадал наши сны –
Откровенье святое,
Гениальный рассказ
Озарений и буден
Тех, кто были до нас,
Тех, кто после нас будет.
Ах, какие умы
Нам прозренья шептали!
Просыпаемся мы:
Главное и детали –
Все заспали...
Медный грошик луны
Остается на свете.
Не откроет нам сны
Ни теперь,
ни по смерти.
1985

Плохое лето
Это личная злая примета.
Это сердце нещадно шалит.
Наплывание знойного лета
Никакого добра не сулит.

Белый день, словно дряхлая кляча,
Разомлел и в две дырки сопит.
А случившийся ветер горячий
Не разбудит –
сильней усыпит.

Ночь слепая.

Луну и Стожары
Поглотил удушующий зной.
В плотном воздухе тянет пожаром,
Неизбежностью, болью, золой.
Июль, 1988

Анатолию Жигулину

Не хватает чудес, светлых красок, святого чуда-
чества?

Но о том промолчи, но о том говорить не моги,
Если весь календарь — неизбывные годы палачества,
Если русский пейзаж — беспросветные версты тайги.

Даже море седое подвергнуто было глумлению.
Атеист в жадном трюме на память твердил:
«Даждь нам днесь...»
По реке Колыме, по Олекме, по Яне, по Лене ли
Распинали протест и смиренность, бесславье и честь.

Только неба Господня свободны незримые токи.
Зря подумал ээка, что вовек не увидит ни зги.
Поднимается солнце на дальнем-предальнем востоке
И на запад идет, обогрев беспросветность тайги.
2000

Нине Стручковой²

Чтобы жить, нужно думать о Боге:
Ни молитв не творить, ни хоралов не петь,
Догадаться — стоят на пороге! –
Приблудившимся странникам дверь отпереть.

Чтобы жить, нужно помнить о смерти:
Малым детям радеть и кормить воробьев,
И послание ближнему в бедном конверте
Направлять как заветное слово свое.
1989

Вчера тишина,
А сегодня галдеж.
Такая пошла, говорят, молодежь –
Неровная, нервная, злая.
Вчера ни гроша,

¹ Сергей Смицкий — однокурсник автора по журфаку ВГУ. Трагически погиб.

² Стручкова Нина Николаевна, поэт, прозаик, жена друга автора поэта А. Кувакина.

А сегодня пятак.
И счастлив с медяшкой в кармане дурак.
Надолго ль?
И умник не знает.
1985

У больничного окна

Казенное место –
Больница –
Паноптикум, скверный музей.
Как маски, улыбки на лицах
Растерянных добрых друзей.

Во лжи суетливо-неловки,
На правду
Не выдано прав.

Как долго идут к остановке,
Головушки в плечи вобрав...
1986

Приятны
Плотные тона.
Любимы
Хвойные деревья
И фолиантов письмена
С их темной истиною древней.

Пророк — загадочен и юн –
Висит иконами на стенах.
Вещает птица Гамаюн
Не в силах крыл поднять смятенных.

Ее разорванная речь,
Умри и десять раз воскресни!
И песни этой не сберечь.
И жить нельзя без этой песни.
1985

Памяти В. Н. Беляева³

Яд лицедейства горек, но заманчив.
Актерства страсть ничто не укротит,
Как рыцарей, бродивших по Ламанче,
Поднявши саблю, позабыв про щит.

Незащищенность — истины порука.
Не оттого ль не сетует игрок
На пошлость дев, на перемены друга,
Не копит фраз и анекдотов впрок?

Он не суфлер. Он маг импровизаций.
Он с каждой встречной мельницей спешит
Без устали на жизнь свою сражаться –
Поднявши саблю, позабыв про щит.
VI-1995

*Памяти Олега Сысоева⁴,
автора «Блюзов в прозе»*

Прервалась жизнь. Как в прозе блюз,
Как вариации на тему.
Любимцам и страдальцам муз
Сердца и нервную систему

Не уберечь
Движеньем рук,
Движеньем губ,
Полночным пенъем.
Как чист, как хрупок блюза звук!
Как глух, как плотен день осенний.

Округа «горькую» пила,
Топя беду, тоску, усталость;
Загульным криком грудь рвала...
Не слышала. Не поняла.

Но если музыка была –
Навеки музыка осталась.
1994

Поздней осенью больно смотреть в небеса.
Подбородком корябая стынувший воздух,
Проглядеть все гляделки,
проплакать глаза,
Чутким ухом стараясь ловить голоса –
Понапрасну, коль небо беззвездно.

Поздней осенью больно на землю смотреть:
Скоморошество красок — преддверие тлена.
Убывает из жизни срединная треть.
Время
скрыться за стены, в уютную клеть
Самовольного сладкого плена.

Бестолковый сюжет.
Октябррей ремесло –
Наведенье румян на почившее лето.
Время
взглядом ловить сквозь двойное стекло
замедление бега продрогшей планеты
поздней осенью...
1998

Боярыня Морозова⁵

От двуперстья боярыни яростной,
Заклинающей город и мир,
Что осталось? Митьковские шалости,
Суета самозванных пальмир.

³ Беляев Виктор Николаевич (1942–1995) доцент ВГУ, ведущий актер Театра миниатюр ВГУ.

⁴ Сысоев Олег Константинович (1957–1994), врач скорой помощи, писатель, один из самых ярких молодых литераторов Воронежца 1980-х — начала 1990-х гг.

⁵ Морозова Феодосия Прокофьевна (1632–1675), деятельница русского старообрядчества, сподвижница протопопа Аввакума.

Страстным трепетом — жилка височная,
Прорывалась свобода из пут.
Дружно скалилась чернь худосочная,
За насмешкой упрятав испуг.

Повторение драмы юродиво.
Бесприютна, нага и худа,
На распутье потеряно — Родина.
Знать не знает, податься куда.

И готов из безвременья ада я,
Где лишь хлипкость, глумливость да ржа,
Спотыкаясь, ругаясь и падая,
За санями по снегу бежать.
24.11.1998

Лето Господне

Важны подробности, когда
Тебе явилась Божья милость,
Когда высокая звезда
Над головой твоей склонилась.

Важны подробности.
Не нить
Замысловатого сюжета.
Важны подробности.
Как дни,
Что составляли это лето.
1993

Отрожка

Яблоки падали в мокром саду.
Ежился день на пороге заката.
Ветер волшебную тронул дуду.
Кончился дождь. Наступила прохлада.

Не растревожил гармонии сей
Дерзкий, но чистый свисток тепловоза.
Определяя порядок вещей,
Стих заступал в изголовие прозы.

Яблоки падали. Август поник.
Яблокопад — сентябрю на закланье.
Два домоседа, ревнителя книг
Тихо сошлись у неведомой грани.

Было возможно двоим ощутить
То, что мгновенно пронзило планету,
Молча нащупать незримую нить
Между грядущим и канувшим в Лету.
1995

Из детства

Что за музыка?
Злой старичок,
Что ты мучаешь юные души?
Для чего твой настырный смычок
Наше бодрое пенье нарушил?

Что за музыка!
Птицы летят,

И стреляет охотник, стреляет...
Оробевшие дети сидят,
На эстраду угрюмо глядят,
Этой музыки не понимают.
1985

Записано было потом.
Сначала –
Гоморра, Содом:
И робкие губы, и грубые руки,
И звуки –
не звуки –
намеки на звуки.

Не вдруг
появились слова,
И ангелы воображенья
Свои предъявили права –
Сложили из слов предложенья.

Но как все случилось,
о том
написано было потом.

Тире, запятые и точки.
Кривые крючочки.
Неровные строчки.
1985

Парафраз

Боль беспокойного ума –
Перепечальная Россия,
Где прямогу перекосили,
Где по любви отголосили,
Где укрепились в страшной силе
Затворы, посох и сума,
Где так легко сходить с ума.

Тянуть по нитке разговор.
Глядеть презрительно на брата,
Тебя предавшего когда-то.
И думать: так ли виноват он,
Что ты оболган, словно вор,
За полусшепот-разговор?

Он все же близкий, все же — брат.
Одна — по кругу — сигарета.
Ты помнишь, помнишь, помнишь это!
Но тот чудак из Назарета,
Тот, плачущий у царских врат,
Ему не кровник и не брат.
1989

Поляна

Начертание светлого знака
В черном небе, на вечной доске
Первородно-аспидного лака
Неподвластно житейской тоске.

Мной ни конный, ни пеший не встречен
На пути от жилья до жилья –
Между лесом февральским и речкой,
Где зазывно дрожит полынья

Повторением черного неба,
Золотою чешуйкой звезды,
Путь-дорожкой лунного следа
На пластинке тончайшей слюды.

Между речкой притихшей и бором,
У луны и звезды на виду
Не залетным бродягой и вором –
Припозднившимся гостем иду.

В дом иду, где любили и ждали,
Где давно уж мой час на часах.
Поле чистое. Дальние дали.
Вечный круг. Светлый знак в небесах.
1995

Веселые бега на дни рожденья
Усатых жизнерадостных мужчин
Сменились в одночасье на хожденья
По кладбищам в дни скорбных годовщин.

Пристанища не покидают стаи
Голодных, горлопанящих ворон
... Вчерашние могилы оседают
Под бедный плач соседних похорон.
1987

Что мне до музыки этой? Пропаща она и нелепа.
Стертые ноты творца довели до беды.
А мне до музыки этой — как будто до черного хлеба,
Вешнего неба и до родниковой воды.

Бродят по утлой квартире обрывки неясных мелодий.

Манит и мучит, и распоряжается мной
Музыка,
Что ни к чему, несущественна вроде.
Надо бы — мира. А музыки жаждешь одной.
Сентябрь, 1996

*Александр Купакину*⁶

Все прошло. Или скоро пройдет. И погано,
Мне погано, что в детский сюжет без вранья
Напустил я лукаво такого тумана,
За которым не видится правая правда моя.

В бесполой надежде напрасно к земле припадаю.

Холодна, безучастна, простудна, постыла она.

⁶ Купакин Александр Геннадиевич — в 1980–1983 гг. — студент отделения журналистики ВГУ, в дальнейшем — выпускник Литературного института им. Горького (Москва), поэт.

Сор с колен отряхнув, я в тумане своем пропадаю.
И туману тому — никакого предела и дна.

Где ж ты, вера моя в безупречную честь чернозема,
В неподкупную честность ковыльно звенящих степей?

Все прошло.
Правит мир беспробудная темная дрема,
За которой не помнится правильной правды моей.
26.10.1987

Песни для Маринки⁷ (Триптих)

1. Песенка грешника

По всем уплачено счетам. Пора!
Прощай мотивчик старый.
Начнется новая игра,
Найдется новая гитара,
И новый сложится мотив
На новые стихи.
Христос был мудр, решив,
Что, если ты не согрешил,
Не смей замаливать грехи.

Ах, три аккорда, четкий бой...
Еще не осень!
Давай заблудимся с тобой
Между трех сосен.

Грехи умеют совершать
Филологи искусно:
Без нужды четкий ритм ломать
И варварски компоновать
Слог поэтический и устный,
С клумб привокзальных розы рвать
Во имя чистого искусства.

Ах, три аккорда...

Туз насмерть дамой треф побит,
Одеколон давно допит,
Двустипшие в мозгу свербит –
На волю хочет –
Что у моей жены рахит...
У бывшей, впрочем.

Ах, три аккорда...
1986

Песенка на возвращение Германа Полтаева⁸ из армии

Слава Богу, на грешной земле
Мы с тобой проживаем покуда.
Бабым летом, в хмельном сентябре
Нам еще приоткроется чудо.

⁷ Коротеева Марина — выпускница филологического факультета ВГУ 1988 г.

⁸ Полтаев Герман Вахаевич — воронежский публицист, выпускник журфака ВГУ 1992 г.

Будет долгий «за жизнь» разговор
(Мы так много друг с другом молчали)
Да гитары хмельной перебор –
Знак высокой и светлой печали.

И печалей вовек не избыв,
Наплевав на свою современность,
Вновь споем на старинный мотив
Про любовь, про надежду, про верность.

Что нам малость, возможная смерть –
Этот звук, это слово пустое?
Если пристальней нас рассмотреть,
В этой жизни мы кое-что стоим.

Брали нас на изгиб и излом
Дом казенный и злая дорога.
Слава Богу, стоим на своем,
Слава Богу, мой друг, слава Богу.

Слава Богу, что души не спят.
Слава Богу, что совесть не дремлет.
Слава Богу, что листья летят
И на грешную падают землю.

Песня немого

Всю музыку я разменял на слова,
Тебя чтоб потешить немного.
Хорошие, добрые вышли слова,
Да их растащила по свету молва.
А мне что осталось? Деревья, трава,
Бескрайняя в поле дорога.

И болит от мыслей голова,
Время успокоиться, устать.
Мне мои заветные слова,
Видимо, вовеки не сыскать.

Во имя твое я не в силах сказать.
Оно стопудовых камней тяжелее.
Чего ж мне осталось? По свету плутать,
Людей сторониться, как будто бы тать,
И в муке безмолвья пытаться шептать
Настырней, отчаянней, злее.

И болит от ноши голова.
Эта ноша мне не по плечу?
Я свои заветные слова,
Видимо, вовеки не сыщу.

Все те же деревья, все та же трава,
Все то же бескрайнее поле...
Но стоит ступить за дорогу едва,
Нам мнится, как кажется — в горле слова,
Кричишь!

Немота предъявляет права,
И корчатся связки от боли.

Трещит от мыслей голова.
Я безмолвен. Значит, не солгу?

Для тебя заветные слова,
Пропаду, но написать смогу.
1984–2001

А. Смирнову⁹, О. Сысоеву

Два спутника, ребенок и старик,
Беседуют, тишком удрав из дома.
Им сладостен общенья каждый миг
И ничего не надобно другого.
Беседуют ребенок и старик.

Два одуванчика, два божьих мотылька.
Поговорить — одна у них забота.
О всяком прочем думать не охота,
И, кажется, переживут века
Два добрых спутника, два легких мотылька.

Два сводных брата — мальчик и поэт –
Согласно и несуетно толкуют.
Какой такой особенный секрет
В словах двоих, что непонятно людям,
О чем толкуют мальчик и поэт?

Два славных странника, две белых головы
(Тот выпвел к старости, а тот на солнцепеке)
Беседуют. Они не одиноки
На берегах Оки или Невы,
Два одуванчика, две белых головы.

Два близнеца — малец и старикан –
Ведут свою неспешную беседу.
Слова река уносит в океан.
Но чьи? Малец неотличим от деда,
Неотличим от внука старикан.

Нет, не родня. Их семьи меж собой
Совсем не дружат. Даже незнакомы.
Но там и там — сбежавшие из дома,
В одной сынишка, дедушка в другой.
Печали две близки между собой.
1989

Бабка меня, уходящего, в спину
Заговорит троекратным крестом:
Чтобы не ведал лихую годину,
Чтоб на чужбине постылой не сгинул,
Чтоб возвращался в прадедовский дом.

Старая, выплачешь очи в разлуке,
Зряшно прождав до последнего дня.
Взрослые внуки — нелепые внуки,
Взрослые внуки — худая родня.

Бабушка, бабушка, странные муки,
Странные страсти терзают меня.

⁹ Смирнов Александр Тихонович (1945–2003) — старший преподаватель журфака ВГУ, учитель автора.

Бабушка, милая, внук твой крещеный
Больше не верит в надежность примет,
Всякой лукавой наукой смущенный,
Мнил, что ни Бога, ни дьявола нет.

Мне на икону лампада не светит.
Память — в остуде, в разгуле — беда.
Взрослые дети — хорошие дети.
Взрослые внуки — совсем никуда.

Словно последнему в мире Иуде,
Не отомолиться до смертного дня.

Бабушка...
бабушка...
Добрые люди...
Добрые люди, простите меня.
1988

Оле и Даше¹⁰

Не припомню подобных погод.
К нам добра запоздалая осень.
Бытованье средь бора и вод
Непременно удачу приносит.

Примем тихий подарок судьбы.
Позабыв про родню и соседей,
Утром рано втроем по грибы,
Словно в лучшую жизнь переждем.
28.04.2000

Воронеж

Герману Полтаеву

Город глух.
Он не внемлет тугой мандельштамовой муке.
Презирает скитальца,
по воле недоброй призыв.
Отчужденные лица.
Чужие приметы и звуки
на истоптанном грубом
петровским ботфортом бугре.

Город лики отринул.
Усатых портретов — до черта.
Надрываются трубы
от спуска — до робкой реки.
Переполнена кровью,
смертельно вспухает аорта
предсказаньем бессловным
за страх,
за грехи,
за стихи.

Город слеп.
Красной краской да белой водкой
город залил глазницы,
в себе истребив естество.

Он не может заметить,
как птичьей неловкой походкой
покидает бессмертье
угрюмое чрево его.
VI.2000

Сумрак зыбок. Огонь не зажжен.
Не встревожено небо бореем.
Отлученных приятелей, выбывших жен
Час —
меж тварью домашней и зверем.

Из-под лобия, из-под ресниц
Еле ловишь рассеянным взором
Стертость красок, размытость границ,
Наплыванье неясных узоров.

Вечер сходит и падает ниц,

Нежеланным визитом не обременен,
Жив ли? Замер? Клинически умер?

Перепутав сменяемость смутных времен,
Вдруг взорвется будильника зуммер.

По соседству и дальше
сияют огни
Невозможности бегства порукой.
Во дворе выпивают. Всегдашней возни,
Перебранок, веселья

докука

Застигает и властвует.

Где тишина,

Что была так важна и участна?
Високосного века тугая струна
Обрывается гулко и часто.

Исчезают мгновения, гибнут миры
При вселенском размене.

На сдачу

До полуночи зябкой гуляют двory.
До поры...

01.08.2000

Хочется настоящего

(Из последнего)

Не убивают нас, не убивают.
Мы сами понемногу убываем,
Прикрыв глаза и притворив уста,
Признав, что жизнь прошедшая — пуста.
И слово не поправится с листа.

Мы оставляем взятые высоты
Без боя. Ярko-бел наш жалкий флаг.
Март 2015

¹⁰ Жена и приемная дочь автора.

Точка — паузе. Паузе — смысл
Невысказанного болящего.
После дыма от коромысл
Хочется настоящего.

Хочется с другом присесть, покурить.
Добрым делиться. И скверною.
Хочется покаяться, поговорить.
Да не удастся, наверное.
Март 2015



Выпуск 1-2 (128-129) 2015

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Медиавойны регионального масштаба «Молодой коммунар»: до 100-летия оставалось совсем чуть-чуть...2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

В. Акаткин

«Жизнь от смерти отстоять...» (На подступах к «Василию Теркину»)..... 12

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Д. Татаренкова

О специализированной прессе для осужденных 18

О. Д. Феррас, В. Хорольский

Гедонистическая тенденция в журналистских научно-популярных текстах (на материале журналов ЮНЕСКО) 25

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как Бенкендорф «Литературную газету» закрывал 35

ОБРАЗОВАНИЕ

О. Марар, Т. Павлова

Гендерные аспекты в образовании 40

СООБЩЕНИЯ 44

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Т. Лебедева

Журналистика в год культуры 48

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Е. Полякова

Эффективность использования рифмы в слоганах лекарственных препаратов 50

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

Ю. Головин

Три рассказа 52

В. Кулиничев, А. Смирнов

Три рецензии из «Подъема» 64

Выпуск 3-4 (130-131) 2015

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Социальные сети и журналистика: вместе или порознь? 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. Дивеева

Рекреативная функция популяризации науки и формы ее реализации 7

Н. Крайнова

Паломнический православный очерк в современной публицистике 14

В. Листенгартен

Вузовские многотиражные газеты 70-летию победы в великой отечественной войне 17

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Хо Тхань Тунг

Пресса Вьетнама: история и современность 21

РЕКЛАМА И PR

А. Давтян, А. Мейта

Роль красного цвета в визуализации вкуса, запаха и тактильных ощущений в журнальной рекламе 27

М. Пивоварова

Развитие пресс-рекламы во Франции в XVII-XVIII веках (на примере La Gazette, Feuille du Bureau d'adresse и Annonces, affiches et avis divers) 32

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

И. Евсюкова

Дизайн как фактор привлечения читателя к печатному изданию 35

К. Калгина

Геймификация как инструмент оптимизации внутрикорпоративных коммуникаций 41

СООБЩЕНИЯ 44

ПРАВО

В. Фокин, Ю. Зорина

Дворцовые тайны ноу-хау 54

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 59

Выпуск 5-6 (132-133) 2015

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

«Сохранение бумажной прессы – это и спасение журналистики как профессии» 2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

С. Страшнов

Поэзия и журналистика (К постановке вопроса)..... 5

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

М. Пивоварова

Тематика французских и английских пресс-рекламных сообщений XIX в. 9

Е. Рязских

Графодериваты в рекламных именах как одно из средств привлечения внимания потребителя к товару (на материале названий произведений современной массовой литературы) 13

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

И. Евсюкова

Дизайн в свете конкретно-социологического исследования..... 16

А. Позднякова

Интернет-портал «P.S. 5 – сов» как бренд-платформа «Воронеж – студенческий город» 20

Е. Полякова

Проективные методики в исследовании особенностей восприятия фонетической организации рекламных слоганов (результаты лингвосоциологического эксперимента) 23

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

А. Давтян, Л. Шукина

О практике будущего специалиста в области прикладных коммуникаций 29

А. Кажукин

Особенности преподавания факультативных дисциплин по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» 32

В. Тулупов

Организация практических занятий по разделу «Дизайн периодических изданий» учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» 35

СООБЩЕНИЯ 41

ПАМЯТЬ

Последнее интервью В. И. Золотарева..... 48

ДАЙДЖЕСТ 51

РЕЦЕНЗИЯ..... 59

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 62

Выпуск 7-8 (134-135) 2015

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулунов

Информационно-психологическое противостояние 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Л. Сандлер

Структура и содержание манипулятивного коммуникативного акта в телевизионном политическом дискурсе 5

А. Свитич

Иллюстрирование отечественных периодических изданий XX века 8

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Д. Дробышевский

Англоязычная пресса рубежа XIX-XX вв. о русской журналистике и либеральной газете «Россия» 14

Кейта Кали

Журналистика и интернет в Мали 17

И. Карапетова

Специфика международного женского журнала 21

В. Хорольский

Научно-публицистический дискурс в современных западных СМИ: идеалы и реальность 28

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Гладышева

Великая отечественная война в публицистике русского зарубежья 36

Б. Есин

О качественной газете в России 43

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

Е. Королёв

Опыт выпуска студенческих СМИ 48

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

А. Гребёнкина

Жанровая специфика текстовых трансляций в российских интернет-изданиях 51

И. Лазарева

Очерковые портретные тексты в современной региональной прессе 55

СООБЩЕНИЯ 59

ДАЙДЖЕСТ 64

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 70

Выпуск 1-2 (136-137) 2016

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулунов

О политической журналистике 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Т. Лебедева

Изучение специальных потребностей читательской аудитории и встречных предложений редакции
липецкой детской газеты «Золотой ключик» 4

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

В. Колобов

Деятельность А. В. Жигулина в журнале «Дружба народов»
(по страницам писательского дневника)..... 8

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

«Быть добру!» 12

Борисоглебский вестник 24

Вести Придонья 26

Воронежский курьер 28

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Е. Рязских, А. Алексеенко

О графодериватах-эргонимах современного Воронежа 30

ОБРАЗОВАНИЕ

С. Страшнов

Теоретическая подготовка в системе массового
медиаобразования 34

НОВЫЕ КНИГИ

Д. Гавра

Академическая строгость и практическая направленность 41

Б. Есин

Реплика к последним трудам по истории русской
региональной печати России 43

В. Хорольский

Есть только миг между прошлым и позапрошлым 45

ДАЙДЖЕСТ 45

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 59

Выпуск 3-4 (138-139) 2016

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Региональные СМИ. Законодательное обеспечение деятельности и проблемы развития..... 2

В НАЧАЛЕ НОМЕРА

С. Корконосенко

Не «корочки» ради..... 4

ПРИГЛАШЕНИЕ К ДИСКУССИИ

А. Тертычный

«Черные рецензенты»: достижение или анахронизм? 8

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Войтик

Процессы формирования спортивного медиатекста в периодических изданиях XVIII в. 12

В. Тулупов

Историография и библиография пресс-дизайна 15

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В. Сапунов

Дихотомия социалистических и нелиберальных идей

в СМИ Латинской Америки – поле битвы Аргентина 21

Я. Ходаева

Специфика пропаганды в условиях информационной войны (на примере ситуации с Турцией) 24

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

В. Колобов

«Кажется, твоё слово твёрдое...». Из писем А.Т. Прасолова

А. В. Жигулину (1963–1968) 28

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Профессия – литератор 32

Голос Рамони..... 34

За изобилие 36

МОЁ! 38

РЕКЛАМА И PR

Р. Дыкин

Институционализация PR и возникновение конструктивистского подхода к социальным проблемам 40

Л. Федотова

Связи с общественностью – не словом единым 44

СООБЩЕНИЯ 52

НОВЫЕ КНИГИ..... 55

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 57

Выпуск 5-6 (140-141) 2016

СЛОВО РЕДАКТОРА Владимир Тулупов Журналистское образование нового тысячелетия.....	2
В НАЧАЛЕ НОМЕРА Василий Тулупов Отражая явления медиасферы	4
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ Виктория Дабеза Вирусная информация и вирусное редактирование в сети Интернет	7
Кирилл Нестеров Актуальные интервью	11
ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА Мурат Темиров Взгляд из-за... ..	27
Роман Корнет Трансформация образа журналиста в американском игровом кино XXI в.	33
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ «Калачеевские зори».....	38
«Кантемировский вестник».....	40
«Сельский восход»	42
ДИСКУССИЯ Вячеслав Запорожец О «районках», которые не дышат.....	44
Елена Вартанова Журналистика – общественный институт, который производит духовные и виртуальные ценности	52
Алексей Волин Журналистика – это бизнес. Кто платит, тот заказывает музыку	54
СООБЩЕНИЯ.....	57
МЕТОДИКА Роман Баканов «Включить мозги»: виды практической работы студентов на занятиях по медийной критике	60
ДАЙДЖЕСТ Убить журналиста	63
ЛИТЕРАТУРА Йозеф Горетить «Рациональный демонизм» Леонида Андреева. О повести «Мысль».....	68
КУЛЬТУРА Татьяна Федоренко Уличный театр в мегаполисе.....	74
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ.....	77

Выпуск 7-8 (142-143) 2016

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулунов

Социальные СМИ поддерживают социальные проекты 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Виктория Дабеза

Классификация сетевого вирусного аудиоконтента 5

Валерия Колесникова

Цифровое телевидение в России: виды и преимущества 7

Сергей Страшнов

Актуальные медиапонятия 9

Ирина Трофимова

Гражданская журналистика как следствие процессов конвергенции в медиасистеме XXI века 14

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Владимир Колобов

«Написал завещанную повесть...». Дневниковые записи А. В. Жигулина об истории создания автобиографической повести «Черные камни» 16

РЕКЛАМА И PR

Евгения Дубровина

Медийная повестка дня в избирательный период и негативизация политического имиджа 20

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Анна Алексеенко

К истории продвижения парфюмерии. Как древнее искусство превратилось в прибыльную индустрию .. 26

ДАТЫ

Татьяна Багринцева

«Эх, лучше, солнце, ты лучами брызни...» 30

Сергей Луценко

«Когда строку диктует чувство...». Несколько штрихов к юбилейному портрету журналиста Людмилы Веселовой 49

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 53

СООБЩЕНИЯ 58

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 64

ЛИТЕРАТУРА 70

ДАЙДЖЕСТ 74

Выпуск 1-2 (144-145) 2017

СЛОВО РЕДАКТОРА Владимир Тулупов Проблемы медиадизайна в условиях конвергенции СМИ.....	2
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ Наталья Козлова Николай Астырев. Воронежское начало	5
Владимир Колобов Воронеж и воронежцы в писательском дневнике А. В. Жигулина	13
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЦЧР Виктор Руденко Газета «Коммуна» на рубеже веков (1993-2016 гг.)	18
ПОЛИТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА Мурат Темиров От Обамы к Трампу: бифуркация Восточной Европы.....	22
НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА Олеся Фарберович Динамика развития научных исследований Германии и Израиля	25
ДАЙДЖЕСТ.....	31
ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ Римма Адамова Создание знаменитой «Баксанской»	33
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ Виктор Хорольский Этические и медицинские аспекты коммуникации в интернете.....	37
РЕКЛАМА И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ Марина Новичихина Использование аффиксоидов как один из перспективных путей создания товарного знака в современных условиях	42
ИСТОРИЯ Денис Пименов Воронежские новомученики революционного периода.....	45
ОБРАЗОВАНИЕ Иосиф Стернин О научных статьях и рейтингах.....	51
КУЛЬТУРА Т. Федоренко Особенности уличного театрального представления (на примере эстетики итальянского театра).....	55
ЛИТЕРАТУРА Виктор Конецкий Третий лишний	58
Виталий Смирнов На переломе.....	64

Выпуск 3-4 (146-147) 2017

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулунов

Универсальный журналист 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Виталий Мухин

Воронежская журналистика: без блеска, без проблеска 5

Александр Тертычный

Модели отечественной журналистики советского и современного периодов. Этические и медицинские аспекты коммуникации в интернете 8

Василий Тулунов

Выпуск еженедельника в условиях медиахолдинга (на примере воронежской газеты «Семёрочка») 13

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Владимир Сапунов

Политическая экономия зарубежного медиасектора в 2016 году: основные события 15

Мурат Темиров

На взгляд журналиста 22

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Надежда Клюева

Реклама и общественные ценности: проблемы взаимовлияния 26

Дарья Колесова

Специфика создания имиджа России в западных СМИ (на примере общенациональной ежедневной газеты USA-Today): Особенности подачи новостной информации и редакционных мнений 29

Евгения Светачева

Виды портфолио и особенности его использования в образовательном процессе 34

ДАЙДЖЕСТ 38

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Елена Красова

Представления воронежской молодежи о рекламе здорового образа жизни 41

Марина Новичихина

Номен и артикул: соотношение понятий 47

Анна Шенцева

Событийный туризм как фактор формирования имиджа территорий 49

ВЫПУСКНИКИ ЖУРФАКА 51

ПАМЯТЬ 56

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 58

Выпуск 5-6 (148-149) 2017

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулунов

Современная журналистика: перерождение или подмена деятельности?..... 2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

Геннадий Розенберг

РАН, ФАНО, ВАК, WoS, ХИРШ и другие буквосочетания или что принесла «перестройка»
фундаментальной науки и образования?..... 5

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Михаил Вязовой

С лейкой и блокнотом..... 25

Геннадий Жирков

«Без живописца и градыровального мастера обойтись невозможно будет...» 40

Лев Кройчик

Читая классику 54

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Яна Войцеховская

Динамика и характер цитируемости корпоративных печатных медиа в федеральных деловых СМИ
(2010 и 2016 гг.)..... 67

Марина Дрогайцева

Функционирование названия СМИ: юридический аспект..... 70

Лариса Дьякова

Прогноз погоды на 61 февраля..... 72

Виктор Левшаков

Роль и принципы функционирования диалога в интернет-СМИ 76

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В. Хорольский, Ю. Маркина

Западные массмедиа в эпоху постиндустриализма и постмодернизма: политэкономический взгляд..... 78

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Ирина Хорошунова

Лингвоэтические проблемы современных СМИ:..... 89

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Мария Пивоварова

Становление рекламного рынка в Европе 98

ДАЙДЖЕСТ..... 101

НОВЫЕ КНИГИ 113

Выпуск 7-8 (150-151) 2017

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулупов

Медиаобразование на постсоветском пространстве: опыт, проблемы и перспективы 2

НАУЧНАЯ ШКОЛА: БФУ

Михаил Берендеев

Молодёжь и политика в цифровую эпоху социальных медиа: on-line vs. off-line 4

Мальвина Друкер

Актуальные проблемы современной российской социальной видеорекламы 8

Наталья Суворова

Роль современных СМИ в освещении террористических актов 11

Галина Яновская

Внедрение вирусных идей под предлогом реформ системы образования 14

Галина Яновская, Ольга Кочеткова, Анжелика Остапенко

Молодёжные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде 17

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Иван Астафуров

Трансформация коммуникационных процессов и региональная информационная политика 32

Сергей Страшнов

Гипербола в современной журналистике 35

СООБЩЕНИЯ 38

ЛИТЕРАТУРА

Лев Кройчик

Литература и театр: повторение пройденного? 39

ДАЙДЖЕСТ 42

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

Анатолий Ломов

Под сенью вчерашнего дня. Из записок старого профессора 44

SUMMARY OF THE ISSUE 79

Выпуск 1-2 (152-153) 2018

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулупов

Проблемы современной отечественной журналистики 2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

Лев Кройчик

...Плюс университетизация всей страны..... 5

Владимир Тулупов

Факультет журналистики как научно-образовательный центр региона 8

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Виктория Дабезжа

Из истории изучения феномена вирусной информации 12

Дарья Нерени

Журналистика данных как элемент современной расследовательской журналистики: роль, значение, тенденции 20

РЕЦЕНЗИЯ

Виктор Хорольский

Наука и журналистика – нерушимый союз или вечный конфликт? 24

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

Александр Булут

Трансформация фразеологизмов в прессе (на примере заголовков журнала «Esquire»)..... 27

СООБЩЕНИЕ 33

ДАЙДЖЕСТ 34

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Сергей Страшнов

О корректировке некоторых компонентов вузовской подготовки журналистов с учетом профессиональных стандартов..... 48

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Андрей Богоявленский — Людмила Кутыркина

Два взгляда на истоки российских связей с общественностью 59

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

Анатолий Бабушкин

Стихи 71

Александр Титов

Из цикла «Старая районная газета» 72

Анна Шишлянникова

Три рассказа 77

Выпуск 3-4 (154-155) 2018

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулупов

О медиафестивалях и конкурсах журналистов, рекламистов и пиарменов 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Михаил Шкондин, Ольга Скибина

Медиасистема в условиях интеллектуализации общества..... 6

ОБРАЗОВАНИЕ

Владимир Тулупов, Вадим Колмаков

«Век “просвещения” (хроника двух семестров)» 16

Виктор Хорольский

Ученье — свет? Или симулякр?..... 24

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Анастасия Гапонова

Коммуникационные механизмы формирования профессионального сообщества 27

Ануш Давтян, Кристина Золотухина

Реклама оливкового масла на высококонкурентном итальянском рынке..... 30

Марина Дрогайцева, Марина Новичихина

Медиарейтинг на базе первичного имени 34

Татьяна Шпилова

Современные логотипы российских городов: основные типы графических решений..... 36

СООБЩЕНИЯ 40

РЕЦЕНЗИИ 42

ДАТЫ

Александр Акопов

20 лет журналу RELGA. Невероятно, но – факт! 43

Иван Ефремов

Лезвие бритвы..... 49

Виталий Жихарев

Воронежской организации союза журналистов исполнилось 60 лет 62

ДАЙДЖЕСТ..... 65

ЛИТЕРАТУРА

Лев Кройчик

Зри в корень (стихия комического в произведениях Андрея Платонова 20-х годов)..... 75

Сергей Луценко

Мир становился светлее...

Размышления о поэте Георгии Петровиче Севрюкове 76

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ

Павел Пономарёв

Донбасс: «спасибо, Россия»

Материалы литературно-патриотической экспедиции на Донбасс..... 81

Выпуск 5-6 (156-157) 2018

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулупов

«...Нет у их. И всё разрешено» 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Мария Андреева

Медиа-система в условиях интеллектуализации общества 5

Асет Мальсагова

Социологические опросы в чеченской журналистике 8

Виктор Хорольский

Медийные тексты на рынке информационных услуг: знания, развлечение, коммодификация. 12

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Дмитрий Дьяков

История журналистики в системе современного гуманитарного знания 18

Музей прессы «Антресоль» 22

Александр Титов

Мой газетный наставник. Из цикла «Старая районная газета» 25

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Владимир Колобов, Марина Чурилова

Имидж – ничто. Жажда – всё. Не дай себе в это поверить 29

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ 32

ОБРАЗОВАНИЕ

Сергей Страшнов

Журналист в роли преподавателя (на основе анализа реальной практики и анкет) 38

ЛИТЕРАТУРА 42

РЕЦЕНЗИЯ 62

ВЫПУСКНИКИ ЖУРФАКА ВГУ 65

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 68

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 73

Выпуск 7-8 (158-159) 2018

СЛОВО РЕДАКТОРА Владимир Тулунов Наши девяностые	2
К 100-ЛЕТИЮ ВГУ Из истории факультета журналистики	5
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ Владимир Сапунов Неолиберализм и массмедиа	7
Воронежский медиафронт, или Хроника пикирующего медиачиновника	11
Юлия Ткаченко Приднестровское радиовещание: аудиторный аспект	25
ОБРАЗОВАНИЕ Екатерина Курганова, Алла Шестерина Коммуникация по-турецки: опыт преподавания в университете им. Ататюрка	29
СООБЩЕНИЯ	31
ЯЗЫК МК Orlovskaya ля письменность	32
ЛИТЕРАТУРА	35
РЕЦЕНЗИЯ	50
ДАЙДЖЕСТ	53
ПАМЯТЬ	56
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ	64
ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ	68

Выпуск 1-2 (160-161) 2019

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулунов

Кто сегодня у руля редакций? 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Евгения Войтик

Шахматы в российской печати XVIII в.: зарождение темы..... 6

Ксения Марчан

Женская пресса: традиции и новаторство..... 9

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Ольга Сусская

Люди без языка, или Жизнь в Королевстве кривых зеркал 19

ДАЙДЖЕСТ..... 47

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

Наталья Козлова, Павел Пономарёв

Пейзаж на фоне юбилея 55

Алексей Колобродов

Вас разрушающий PR 59

СООБЩЕНИЯ 61

ЛИТЕРАТУРА

Татьяна Багринцева

Семь цветов творческой радуги Евгения Новичихина 66

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ... 72

ЮБИЛЕЙ 79

ПАМЯТЬ 85

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ..... 94

Выпуск 3-4 (162-163) 2019

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулунов

Современная российская журналистика: от репутации — к доверию 2

ОТКРЫТИЕ НОМЕРА

Александр Короченский

Журналистика или постжурналистика? 4

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Дарья Неренц

Тематическое разнообразие дата-материалов в современных СМИ 9

Мария Репина

Особенности освещения межэтнических конфликтов в СМИ Центрального Черноземья (2003-2013 годы) 19

Виктор Хорольский

Медиаобразование, медиаиндустрия и теория массмедиа: взаимодействие и конфликт интересов (методологический этюд) 26

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Максим Бабюк

К вопросу об экономических аспектах функционирования советской печати в первой половине 1920-х гг. (по материалам документов агитпропа ЦК РКП(б)) 33

Евгения Войтик

Осмысление бега как явления в печатных изданиях России XVIII в. 44

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

Арина Самбулова, Алла Шестерина

Потенциал научно-популярных передач в формировании имиджа вуза 48

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ

Людмила Сандлер

Трансформация речи ведущих под влиянием видеоблогинга в телевизионном развлекательном дискурсе 51

СООБЩЕНИЯ 55

ДАЙДЖЕСТ 58

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ 62

ЛИТЕРАТУРА 64

ПАМЯТЬ 72

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 76

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 82

Выпуск 5-6 (164-165) 2019

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулунов

Российское медиаобразование: сегодня и завтра 2

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Владимир Сапунов

Монополизация глобального медисектора: события последнего года 5

Ольга Сусская

Люди без языка, или Жизнь в Королевстве кривых зеркал 10

ЛИТЕРАТУРА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Лев Кройчик

Браво, Сергей Владимирович! Спасибо, профессор Савинков! 35

Павел Пономарёв

«Игры воображения» профессора Сергея Савинкова — к проблеме организации диалога
в образовательном и коммуникативном процессе 37

Виктор Хорольский

Чтение как хлеб и как торт 40

РЕЦЕНЗИИ

«Любовь моя – “Молодёжка”» — фрагменты фрагментов, или Тоска по весне 42

Поэтическая вселенная поэта 46

ДАЙДЖЕСТ 47

ПАМЯТЬ 52

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 60

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ 69

Выпуск 7-8 (166-167) 2019

СЛОВО РЕДАКТОРА

Владимир Тулупов

Из хроники форума современной журналистики «Вся Россия-2019»..... 2

Риф Ахмадиев

Портретный очерк в писательской публицистике Мустая Карима 4

Мира Гукасова

Персонализация в СМИ и принципы феноменологии медийного пространства 10

Никита Смагин

Спортивный инфотейнмент — актуальная тенденция спортивного дискурса..... 13

Наталья Козлова

«Тень, отбрасываемая грядущим» 18

Владимир Колобов

Создатель видеом..... 23

Татьяна Немчинова

Любовь в пространстве творчества С. А. Медведевой..... 27

Надежда Перцева

Портретная журналистика в современной районной прессе Липецкой области 33

Юлия Уракчеева

Чемпионат мира по футболу 2018 г. как пример национального брендинга..... 37

ДАЙДЖЕСТ 46

СООБЩЕНИЯ 48

РЕЦЕНЗИИ 51

ПАМЯТЬ 57

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 62

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ..... 75



ПРАВИЛА

для авторов научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации»

Альманах принимает к публикации материалы, содержащие результаты оригинальных исследований, оформленные в виде полных статей. Опубликованные статьи, а также статьи, представленные для публикации в других журналах, к рассмотрению не принимаются.

Альманах выпускается в восьми номерах (4 ежеквартальных выпуска).

Плата с авторов за публикацию статей не взимается.

Редакция не гарантирует обеспечение авторов опубликованных статей бумажным экземпляром издания, поэтому им рекомендуется скачивать PDF-версии с сайта факультета (<http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushchiesya-izdaniya/almanah-akcenty>).

Статьи принимаются в электронном виде. Они должны быть сжато написаны, аккуратно оформлены и тщательно отредактированы.

Текст статьи должен быть набран через полтора интервала, с полями — 2,5 см с левой стороны, размер шрифта — 14 п. (Times New Roman Cyr).

Для публикации статьи авторам необходимо представить в редакцию следующие материалы и документы в бумажном и электронном виде (e-mail редакции: vlvtul@mail.ru):

- 1) текст статьи, подписанный всеми авторами, таблицы, иллюстрации и подписи к ним;
- 2) название статьи, аннотацию, ключевые слова, инициалы и фамилию авторов, место работы — **на русском и английском языках**;
- 3) сведения об авторах: их должности, ученые степени, телефоны и адреса электронной почты (**на русском и английском языках**);
- 4) цветное фото автора.

Ссылка на использованную литературу дается в тексте цифрой в квадратных скобках [1], через запятую дается указание на страницы — [1, с. 165], через точку с занятой — другая ссылка (например, [1, с. 5; 2, с. 75]).

Кроме ссылок на литературу в тексте могут присутствовать сноски.

Список литературы дается в конце статьи с обязательной нумерацией и озаглавляется **ЛИТЕРАТУРА (прописные буквы)**. Список оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание, ссылки располагаются в порядке цитирования.

Редколлегия