

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж  
2020

УДК 82-92

ББК 83

С56

Печатается по решению Ученого совета  
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:

доктор филологических наук В. В. Тулупов

**Современные проблемы журналистской науки.** – Воронеж :  
Факультет журналистики ВГУ, 2020. – 177 с.

В сборнике представлены научные статьи ведущих россий-  
ских исследователей журналистики (в авторской редакции).

© Факультет журналистики  
Воронежского  
государственного  
университета,  
2020

## Оглавление

<b>А. Гребёнкина</b> Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории.....	4
<b>Т. Каминская</b> «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры	38
<b>Д. Качанов</b> Семиотические элементы современного журналистского произведения.....	45
<b>Н. Козлова</b> «Тень, отбрасываемая грядущим». К. Арсеньев – литературный критик.....	71
<b>Н. Кузнецова</b> Проблема постановочности в российских политических ток-шоу (на примере телепередачи «Время покажет» на Первом канале).....	84
<b>Д. Неренц</b> Развитие дата-журналистики в современном медиапространстве России.....	90
<b>В. Олешко, Е. Олешко</b> Коммуникативно-культурная память как вектор развития сотрудничества университетов в эпоху глобализации.....	109
<b>П. Пономарёв</b> Литературный манифест как публицистический жанр: история, специфика, ресурсы.....	119
<b>В. Сидоров</b> Судьба левой идеи в медийной среде: на материалах обсуждения пенсионной реформы	131
<b>И. Трофимова</b> Правовые ограничения гражданской журналистики.....	144
<b>Вс. Тулунов</b> «Известия физической культуры» как прообраз спортивного журнала.....	152
<b>Вл. Тулунов, Е. Тюрина</b> Метод, стиль, жанр и наджанровые образования в публицистике.....	157
<b>М. Цуканова</b> Журналистика для детей в радиоэфире Воронежа: ретроспектива и развитие.....	167
Наши авторы.....	176

## Факторы, осложняющие контакты СМИ и аудитории

*В силу многообразия факторов, которые влияют на взаимодействие онлайн-СМИ с аудиторией, к современному журналисту предъявляется большое количество требований. Чтобы добиться расположения читателя, автору в первую очередь необходимо позаботиться о контенте публикаций, однако не менее важно учитывать и обширный контекст, в котором существует как само издание, так и его аудитория.*

*В данной статье мы подробно рассмотрим проблемы, которые мешают региональным онлайн-СМИ установить продолжительный и эффективный контакт с читателями. Коснемся содержательного аспекта журналистских материалов (качество используемых сведений и их объем), проанализируем, как репутация и формат канала распространения информации может повлиять на восприятие аудитории, обратимся непосредственно к самому автору и возникающим в его работе трудностям, а также взглянем на ситуацию с точки зрения аудитории.*

### «Помехи» на уровне контента

**Количественный недостаток информации.** Читатель обращается к журналистскому материалу прежде всего для получения важной и значимой информации: ответов на вопросы, которые его волнуют. Однако нередко на практике возникают «помехи» на уровне контента. Недостаток информации, ее ограниченность или противоречивость отталкивают читателя, заставляя его искать нужные сведения в другом источнике. Стоит отметить, что ограниченность фактов, изложенных в публикации, не всегда недоработка журналистов. Работа СМИ зависит от множества структур, в том числе и закрытых, которые зачастую не готовы давать медиа исчерпывающую информацию, ссылаясь на специфику своей деятельности и ограниченность полномочий. Примерами таких организаций могут выступать государственные ведомства: региональное правительство, городская администрация, департамент здравоохранения, ряд

силовых ведомств: полицейские, следователи, прокуроры, суды, военные. Редкие корпоративные организации готовы представлять комментарии, если речь идет о проблемной ситуации. В лучшем случае журналистов попросят оформить письменный запрос, ответ на который едва ли он получит. В следствие этого в новостных лентах появляются заметки, суть которых заключается в двух-трех предложениях, а иногда и только в заголовке. Отсутствие дополнительной информации из-за отказа профильного ведомства предоставить ее встречается в материалах различных жанров и форм. Рассмотрим несколько примеров из практики воронежской журналистики.

Яркой демонстрацией ограниченности в предоставлении информации стала ситуация с коронавирусом в регионе. Областной оперативный штаб забрал полномочия у местного департамента здравоохранения давать какие-либо комментарии по ситуации, таким образом уточнить данные и получить разъяснения по теме можно было лишь через правительство региона. Однако его представители отказались предоставлять дополнительную информацию, помимо релизов, публикуемых на своих официальных страницах. Изначально в таких сообщениях наряду с количеством зараженных ведомство публиковало как минимум пол, возраст и указывало, из какой страны вернулся человек, каким образом он вероятнее всего заразился. Заметка от 24 марта 2020-го:

*«Так, болезнь все-таки подтвердилась у 24-летнего парня, который путешествовал по Европе с двумя другими зараженными. Хотя до этого заявляли, что у него отрицательные анализы. Он находится на стационарном лечении в Новоусманской районной больнице. До окончательного подтверждения анализов он все время находился под наблюдением.»*

*60-летний воронежец отдыхал на лыжном курорте в Австрии. Когда вернулся, соблюдал режим самоизоляции с 12 марта в своем коттедже в Рамонском районе. Однако почувствовал себя хуже, и 18 марта ему потребовалась госпитализация. Его увезли в Новоусманскую РБ»<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup>На лыжном курорте и круизном лайнере: стало известно, где воронежцы заразились коронавирусом <https://www.vrn.kp.ru/daily/27108/4183772/>

Постепенно в официальной информации подробностей становилось все меньше и меньше, иногда оперативный штаб давал лишь количество заболевших и возрастной промежуток, под который они попадают, либо же указывали, каким образом заразились. Заметка от 19 апреля:

*«В Воронежской области подтвердили еще 26 случаев инфицирования коронавирусом. Об этом сообщили в оперативном штабе в воскресенье, 19 апреля. Это воронежцы в возрасте от восьми до 93 лет»<sup>2</sup>.*

Безусловно, расшифровку почти трех десятков заболевших вряд ли бы стали перепечатывать СМИ (даже если бы ее предоставили). В то же время вполне уместно указать точное количество детей и взрослых, мужчин и женщин, пояснить, заразились ли они внутри региона и от кого или же привезли инфекцию из другого города, области.

Новости о выздоровевших всегда основывались лишь на их количестве.

*«В Воронежской области еще четырех человек вылечили от коронавирусной инфекции. Таким образом, число выписанных из медучреждений достигло 24»<sup>3</sup>.*

Практически аналогичная заметка в другом региональном издании:

*«Еще 4 человека в Воронежской области вылечились от коронавирусной инфекции. Они выписаны из медучреждений, сообщили в региональном оперштабе вечером в субботу, 18 апреля. О пациентах какого пола и возраста идет речь – не уточняется. Таким образом, число выздоровевших в регионе выросло с 24 до 28»<sup>4</sup>.*

---

<sup>2</sup>Ещё 26 жителей Воронежской области поставили диагноз «коронавирус» [https://vestivrn.ru/news/2020/04/19/eshyo-26-zhitelyam-voronezhskoi-oblasti-postavili-diagnoz-koronavirus/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews](https://vestivrn.ru/news/2020/04/19/eshyo-26-zhitelyam-voronezhskoi-oblasti-postavili-diagnoz-koronavirus/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews)

<sup>3</sup>В Воронежской области от коронавируса вылечили еще 4 человека <https://riavrn.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-ot-koronavirusa-vylechili-eshche-4-chelovek/>

<sup>4</sup>В Воронежской области ещё 4 пациента вылечились от коронавируса  
Подробнее: <https://moe-online.ru/news/society/1062242><https://moe-online.ru/news/society/1062242>

Разумеется, власти не должны разглашать личные данные заболевших, однако существуют сведения, которые не позволяют идентифицировать пациентов, но в то же время могут сделать журналистский материал более полноценным. На просьбы СМИ прояснить ту или иную фактуру пресс-служба правительства рекомендовала готовить публикации, исходя из имеющейся информации.

В «МОЁ.Online» по этому поводу даже вышла журналистская колонка. Приведем отрывок:

*«... Тема “коронавируса” меня в редакции миновала, своих хватает: чиновников, например, несмотря на заразы, продолжают ловить на взятках. Но я вторую неделю наблюдаю, как бьются об нет наши ребята. В Whatsapp-чате региональных властей, где журналистам должны выдавать полную, объективную и достоверную информацию о коронавирусе – только цифры: подозреваются, заболели, выздоровели. Всё. И когда первые две начинают расти с шагом “плюс 10”, чат начинает стрелять током.*

*“Уточните состояние заболевших! Среднее?? Тяжёлое?? Сколько из них на аппаратах ИВЛ?!” “Объясните то, это... Ответьте же!”*

*В ответ – мантра: “Руководствуйтесь тем, что даем”<sup>5</sup>.*

Объяснить ситуацию с местной жительницей, которая провралась в инфекционное отделение больницы, где находился на лечении ее отец, заразившийся коронавирусом, власти также отказались, несмотря на всю драматичность развивающихся событий. Проникнув в медучреждение, женщина забаррикадировалась в палате с родственником, вывести ее смогли только полицейские. После этого посетительницу должны были изолировать и проверить на наличие инфекции, однако на следующий день она сбежала из больницы. Задержали ее в общественном транспорте по пути домой<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>Хроники самоизоляции: можешь помереть, но за капремонт заплатить обязан <https://moe-online.ru/opinion/14943>

<sup>6</sup>В Воронеже дочь больного коронавирусом сбежала из больницы на маршрутке <https://vestivrn.ru/news/2020/04/09/v-voronezhe-doch-bolnogo-koronavirusom-sbezhalo-iz-bolnicy-na-marshrutke/>

Без дополнительных комментариев остался и случай с водителем маршрутного такси, который во время рабочей смены почувствовал себя нехорошо, а через несколько дней ему вместе с супругой поставили диагноз «коронавирус»<sup>7</sup>.

Общественная значимость изложения подробностей таких инцидентов неоспорима, а отсутствие ответов на вопросы, которые волнуют читателей, способствует повышению уровня тревожности. В редакции СМИ поступает множество звонков и электронных сообщений по аналогичным ситуациям: врачи жалуются на отсутствие защитных медицинских средств, недостаток аппаратов ИВЛ, горожане рассказывают о знакомых, не соблюдающих режим самоизоляции. Журналистам необходимо уточнять информацию, однако власти заняли позицию отрицания любого негативного повода, который инициируют не они. В то же время непроверенные и неподтвержденные сведения не могут появляться на страницах изданий, особенно с учетом ужесточения наказания за публикацию неподтвержденной официально информации, связанной с эпидемией коронавируса. В итоге СМИ оказываются бессильны в освещении волнующих аудиторию вопросов, поскольку зависят от ведомств, владеющих сведениями.

Другой пример отказа официальных источников предоставлять данные – случай с детскими путевками в Воробьевском районе Воронежской области<sup>8</sup>. Пресс-служба прокуратуры опубликовала пресс-релиз, в котором шла речь о том, что сотрудники местной соцзащиты вне очереди отправили своих детей в санаторий Ялты, а семьи ребят, которым полагалось санаторно-курортное лечение, якобы написали отказ. В своих публикациях журналистам пришлось основываться лишь на материалах прокуратуры и открытой информации по поводу подобных путевок, порядку их предоставления и т. д. Руководитель районной соцзащиты не стала комментировать ситуацию и действия

---

<sup>7</sup>У водителя воронежской маршрутки обнаружили коронавирус <https://www.vrn.kp.ru/daily/27119/4200654/>

<sup>8</sup>В Воронежской области дети чиновников отдохнули в санатории вместо больных детей <https://riavr.ru/districts/vorobevsky/v-voronezhskoy-oblasti-deti-chinovnikov-otdokhnuli-v-sanatorii-vmesto-bolnykh-detey/>



подчиненных, ссылаясь на постоянную занятость. Вскоре ее просто убрали с должности. Глава местной администрации переадресовал вопрос в пресс-службу областного правительства, которая ограничилась малоинформативным комментарием:

*«Региональные власти внимательно ознакомились со случившимся и находятся в контакте с правоохранительными органами. Если факты, озвученные прокуратурой по управлению соцзащиты в Воробьевском районе, получат подтверждение в ходе следствия и вероятного суда, причастные должностные лица будут уволены и понесут наказание в соответствии с законодательством РФ»<sup>9</sup>.*

Так читатель не получает полноценной информационной картины.

Еще более неоднозначная ситуация складывается с силовыми структурами, между которыми до сих пор существует негласная конкуренция. В одном и том же деле зачастую принимают участие сотрудники ФСБ, МВД, СК. Поскольку основным расследованием занимались сотрудники Следственного комитета, другие ведомства за официальными комментариями перенаправляли журналистов в СК, чтобы не нарушать установленный порядок и не вторгаться в чужую зону ответственности. Пресс-служба СК ограничивалась формулировкой: «По результатам проверки будет принято процессуальное решение» и даже отказывалась пояснять собственный релиз, лишая СМИ возможности правильно интерпретировать происходящие события.

В результате едва ли не основными поставщиками громких информационных поводов становились социальные сети, в частности телеграм-каналы. Журналисты, не дождавшиеся официальных комментариев, в погоне за новостным трафиком ссылались на анонимные источники в социальных сетях.

Так, в марте 2020 года в воронежском телеграм-канале «Андрей Иосифович Макин» появилось фото бывшего вице-мэра Алексея Антиликаторова в сопровождении сотрудников ФСБ и следователей. Разумеется, все журналисты узнали человека

<sup>9</sup>Воронежские власти прокомментировали скандал с путёвками для детей чиновников <https://vestivrn.ru/news/2020/03/23/voronezhskie-vlasti-prokomentirovali-skandal-s-putyovkami-dlya-detei-chinovnikov/>

на снимке, но для материала необходимо было уточнить: что конкретно происходит на этом кадре? Для получения комментария от официальных органов потребовалось несколько часов. К тому моменту СМИ уже связались с «собственными источниками» в силовых структурах, которые сориентировали журналистов:

*«Как пояснил источник в силовых структурах, 18 марта чиновник «участвует в следственных действиях», то есть знакомится с собранными материалами и отвечает на вопросы. Какой-либо статус за ним пока не закреплен.*

*Как стало известно “КП-Воронеж”, в деле фигурирует взятка – более миллиона рублей. Однако сумма уточняется. Человек, близкий к делу, отметил, что Алексей Антиликаторов ведет себя спокойно»<sup>10</sup>.*

Аналогичная информация появилась в большинстве региональных изданий. Даже сам Антиликаторов (с помощью адвоката) разместил пост о своем задержании в Инстаграме быстрее, чем следователи опубликовали информацию.

*«Сегодня утром в моем доме и на рабочем месте идут обыски. Суть предъявляемых обвинений пока неизвестна. Что бы это ни было (а в наш век может быть что угодно), – буду защищать свое имя. Знаю, что в такие дни СМИ особенно увлечены сенсацией. Прошу, оставайтесь людьми, отнеситесь с уважением к презумпции невиновности каждого человека и к семье такого человека. Всем здоровья»<sup>11</sup>.*

Однако отработка негативных информационных поводов, связанная с армией, сложнее всех вышеперечисленных. Практически любые сведения для военных – тайна. Между тем чрезвычайные происшествия в войсках, дислоцирующихся в нашем регионе, не являются редкостью (см. публикацию 2016 г. «Воинская часть повышенной смертности»<sup>12</sup> и другие<sup>13</sup>). Расследование смерти 19-летнего солдата-срочника Степана Цымбала

---

<sup>10</sup><https://www.vrn.kp.ru/online/news/3801178/>

<sup>11</sup>[https://www.instagram.com/p/B932zFTn\\_4E/](https://www.instagram.com/p/B932zFTn_4E/)

<sup>12</sup><https://www.gazeta.ru/social/2016/08/01/9730427.shtml>

<sup>13</sup>[https://vestivrn.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-nashli-poveshennyim-byivshego-kontraktnika\\_2017-11-9\\_11-20/](https://vestivrn.ru/news/v-voronezhskoy-oblasti-nashli-poveshennyim-byivshego-kontraktnika_2017-11-9_11-20/)

продолжается до сих пор<sup>14</sup>, но с журналистами контактирует лишь адвокат семьи Степана.

Еще один показательный случай развернулся на фоне все той же пандемии коронавируса. Около тысячи курсантов и двухсот офицеров воронежской военно-воздушной академии весной 2020 года отправились в Москву для репетиций парада Победы. Когда они вернулись обратно, на форуме появились сообщения родителей и жен курсантов о том, что ребята контактировали в столице в зараженными коронавирусом и что они могут быть больны новой инфекцией или являться ее носителями. Курсантов и офицеров на всякий случай изолировали, сделали им тесты, но заболевших не выявили<sup>15</sup>. Как ситуация обстояла на самом деле – осталось загадкой.

Таким образом, местный журналист находится в ситуации, когда вынужден ограничиваться формальными пресс-релизами, когда пресс-службы ведомств не готовы оперативно реагировать на вопросы представителей СМИ, не желают идти на диалог. В результате медиaprостранство переполнено некачественной информацией, что негативно сказывается на отношениях СМИ с аудиторией.

## Качественные факторы

*Фейковые новости и проблема верификации.* Недоступность сведений через официальные источники, о которых шла речь выше, заставляет журналистов искать выход из ситуации и находить альтернативные каналы информации. В данном случае мы имеем в виду не дополнительные комментарии очевидцев и непосредственных участников событий, которые расширяют и углубляют содержание материала, добавляют ему яркости, живости, реалистичности. Также мы не рассматриваем в этом контексте материалы, построенные на человеческих историях, где в центре внимания герой. Преимущественно речь идет о новостных форматах либо о малых аналитических формах. Основными источниками информации, на которых (и только на них) строят-

---

<sup>14</sup><https://moe-online.ru/news/incidents/1035373>

<sup>15</sup><https://moe-online.ru/news/society/1062708>

ся публикуемые в СМИ материалы, становятся сведения от читателей, очевидцев, пользователей соцсетей, местных жителей. И возникает проблема верификации информации.

Р. В. Жолудь отмечает, что фейковые новости, или медиафейки, нужно отделять от непреднамеренных ошибок журналистов или спикеров, так как «сущностную особенность их составляет желание первоисточника сообщения ввести аудиторию в заблуждение. Как правило, создание фейковых новостей связано с извлечением политической или коммерческой выгоды»<sup>16</sup>. Такие материалы всегда характеризует эмоциональная заряженность и изначальная конфликтность. По мнению Р. В. Жолудя, еще одна важная характеристика медиафейков – наличие в качестве первоисточника авторитетного лица или организации.

Однако в современных условиях технология создания и распространения фейков изменилась (о чем также упоминает эксперт в своей работе). Сейчас стало намного сложнее отследить и понять, кто генерирует и предлагает подобные сообщения. Основным каналом их распространения стали социальные сети, а СМИ являются уже вторичным звеном в воспроизводстве недостоверной информации.

Научный журналист и биолог из Нидерландов Роналд Фелдхаузен, пользующийся в Европе репутацией «развенчателя бессмыслицы», объясняет понятие фейка следующим образом: «Фейк утаивает частицу действительности. Тем более если кто-то заинтересован в распространении фейка, он искажает картину реальности. Искажение может быть как сознательным, так и неосознанным»<sup>17</sup>. По мнению журналиста, распространение фейков связано с социальными сетями, в которых люди легко распространяют любые понравившиеся новости. «И я думаю, что журналисты разных изданий обращают внимание на те темы и сообщения, которые набирают много лайков – значит, они важны для аудитории. Раньше пресса обладала гораз-

---

<sup>16</sup>Р. В. Жолудь Фейковые новости в эру постправды: функциональные аспекты. Вестник ВГУ: Филология URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2019/03/2019-03-24.pdf> (дата обращения: 15.04.2020)

<sup>17</sup><https://jrnlst.ru/on-fact-checking>

до большим авторитетом, как медицина или полиция. Сейчас, если у статьи много просмотров, значит, она привлекает аудиторию и рекламу, то есть продаваемость играет решающую роль. Кроме того, аудитория сейчас больше находится в онлайне и быстро делится слухами и историями, в обход традиционных медиа», – поясняет Роналд Фелдхаузен.

Оба медиаэксперта отмечают большую роль соцсетей в способствовании распространению фейков, и обращение к практике это подтверждает (см. родительские чаты о продаже наркотиков у школ или публикации в популярных городских сообществах о появлении в том или ином районе города очередного маньяка).

*«Утром 23 октября в популярном воронежском сообществе появилось объявление, предупреждающее горожан об опасности для их детей. Было написано, что ребятишкам перед школами дают странные конфеты под названием “земляника”. Они шипят и тают во рту. После этого ребенка забирают в больницу в тяжелом состоянии.*

*– Этот наркотик также поставляется в шоколаде, арахисовом масле, коле, вишне, винограде и апельсине, – написала в своем объявлении некая Заназан Аракелян»<sup>18</sup>.*

Это отрывок в новостях «Воронежцев предупредили об опасном препарате, который дают детям в школе» на сайте местного «Блокнота». Автор публикации просто пересказал пост, опубликованный ранее в социальных сетях, без уточнения, правдива ли эта информация. Журналист лишь единожды указал на пользователей, которые в комментариях предположили, что информация является фейком, и в завершении упомянул об аналогичных сообщениях, распространяемых в других городах.

Похожая заметка с заголовком «Воронежцев напугали сообщения о конфетах с наркотиками в школах» уже в другое время появилась на сайте «Вести. Воронеж»: «Неизвестные сообщали о конфетах с наркотиками, которые якобы распространя-

---

<sup>18</sup><https://bloknot-voronezh.ru/news/voronezhtsev-predupredili-ob-opasnom-preparate-kot-896062>

ют в нескольких школах Воронежа. Эту информацию активно обсуждали в родительских чатах, родители пугали друг друга, распространяя новость все дальше и дальше по соцсетям»<sup>19</sup>.

Однако журналисты обратились за комментариями к правоохранителям, которые сообщили о проведении проверки, по результатам которой установили: информация о конфетах с наркотиками – фейк. О чем автор новости рассказал читателям.

«Воронежцев пугают маньяком, устроившим охоту на детей»<sup>20</sup>, – новость, написанная также по сообщениям из соцсетей. В них шла речь о маньяке, который разгуливает по Советскому району Воронежа. Пользователи утверждали, что якобы его жертвой стала девочка, которую нашли еще живой на стадионе у школы на улице Космонавтов. Маньяка описывали как высокого и худого мужчину со сломанным носом. Однако в следственном комитете журналистов заверили: ничего подобного в городе не происходило.

Ситуация с коронавирусом породила дополнительную волну лженовостей. Воронежская область не стала исключением, в регионе также зафиксировали несколько случаев фейковых новостей об инфекции.

Так, еще до введения режима самоизоляции в регионе родители стали получать сообщения о том, что полицейские будут патрулировать торговые центры, магазины, школы и даже автобусы. Мам и пап, чьих детей обнаружат правоохранители, оштрафуют, учебные заведения также привлекут к ответственности. Сведения оказались ложными<sup>21</sup>.

Таксиста из Бобровского района оштрафовали на 15 тысяч рублей. Мужчина сбросил в мессенджер WhatsApp, где обычно общался с коллегами, аудиобрращение о том, что у них в районе несколько человек заразились COVID-19. Затем информация вышла за пределы корпоративного чата и появилась в соцсетях, увидели ее и полицейские<sup>22</sup>.

<sup>19</sup><https://vestivrn.ru/news/2019/12/27/voronezhcev-napugali-soobsheniya-o-konfetakh-s-narkotikami-v-shkolakh/>

<sup>20</sup><https://moe-online.ru/news/society/1005626>

<sup>21</sup><https://www.kp.ru/online/news/3811033/>

<sup>22</sup><https://www.vrn.kp.ru/online/news/3840971/>

Другая жительница Воронежа написала у себя в социальных сетях, что реальная ситуация с коронавирусом скрывается, а город закрывается как инфицированный<sup>23</sup>. В отношении нее также возбудили уголовное дело.

Кроме того, в мессенджерах активно распространялась информация о том, что в Воронеже по домам ходят люди в медицинских и химических костюмах. Звонят в квартиры, говорят, что нужно провести дезинфекцию. А когда дверь открывают, усыпляют газом хозяев и выносят все ценное<sup>24</sup>.

Эти примеры в основном демонстрируют правильную журналистскую работу, когда авторы уточняют информацию, распространяемую в социальных сетях, и опровергают недостоверные сведения в своих материалах. В воронежских СМИ не так часто появляется откровенно лживая, непроверенная информация, скорее публикуются сведения, достоверность которых остается под вопросом, как и источник, из которого были получены данные.

На сайте «Вести. Воронеж» 16 марта 2020 года вышла новость о том, что с поезда «Москва–Волгоград» на станции в Борисоглебске сняли женщину для проверки на коронавирус. Эти сведения изданию сообщил собственный источник, так как официальные органы (департамент здравоохранения региона и областное правительство) никак не прокомментировали ситуацию в течение всего дня. На следующее утро СМИ опубликовало еще одну новость: «Мать больного коронавирусом на вертолете забрали из Воронежской области в Москву»<sup>25</sup>. Автор заметки и в этот раз ссылался на некий источник. Но, спустя еще несколько часов облздрав пояснил ситуацию и опроверг информацию о транспортировке пациентки в столицу. Исходная новость и ее заголовок звучали утвердительно, без оттенка на вероятностный характер описываемого факта. После комментария профильного ведомства журналисты не стушевались

---

<sup>23</sup><https://www.vrn.kp.ru/daily/27111/4188535/>

<sup>24</sup><https://riavrn.ru/news/voronezhskaya-politsiya-oprovergla-feyk-ob-ogrableniyakh-kvartir-pod-predlogom-sanobrabotki/>

<sup>25</sup><https://vestivrn.ru/news/2020/03/17/mat-bolnogo-koronavirusom-na-vertolyote-zabrali-iz-voronezhskoi-oblasti-v-moskvu/>

и дали третью новость, которая начиналась словами: «Главврач Борисоглебской районной больницы опроверг сообщение о том, что мать больного коронавирусом перевезли в Москву»<sup>26</sup>. По факту изданию пришлось опровергать себя же.

Несмотря на сложную конкурентную среду, онлайн-издания должны помнить о том, что они являются представителями социального института, а не просто организацией по производству трафика и его монетизации. Крайне важно проверять сведения в условиях постоянного информационного шума, единичные промахи аудитория может и не заметить, однако регулярно поглощать недостоверную информацию не станет. Кроме того, в некоторых ситуациях СМИ могут понести наказание за распространение недостоверных сведений, а также самостоятельно нанести себе репутационный ущерб.

Как отмечают медиаэксперты, единственный метод борьбы СМИ с фейками – это проверка данных, фактчекинг. Вот несколько основных советов, как это сделать:

1. Найти первоисточник / подтверждение от нескольких независимых источников. Здесь важно понимать, действительно ли человек имеет доступ к информации, давал ли он ранее правдивую информацию, в чем его мотивация, разрешает ли он сослаться на себя в качестве источника?

2. Спросить противоположную сторону. Нужно хотя бы попытаться связаться с другой стороной истории, которая может подтвердить или опровергнуть информацию.

3. Найти максимум дополнительных данных и все перепроверить. Когда люди уже опрошены, нужно постараться достать все возможные фото, видео, документы, которые имеют отношение к ситуации. Во время этой работы журналист периодически должен обращаться к себе и уточнять: а не подгоняю ли я собранные факты под идею, которая уже сформировалась у меня в голове?

---

<sup>26</sup><https://vestivrn.ru/news/2020/03/17/voronezhskie-vrachi-rasskazali-o-sostoyanii-snyatoi-s-poezda-materi-bolnogo-koronavirusom/>



4. Работа с социальными сетями. Здесь необходимо быть особенно внимательными. На просторах соцсетей необходимо собирать как можно больше подтверждений по теме. Важно обращать внимание на аккаунты пользователей, у которых вы берете информацию. Есть ли на его странице авторский контент? Есть ли связь между ним и инфоповодом? Какие фото и видео загружал ранее? Кто у него в друзьях? Проявляет ли пользователь активность? То есть журналисту необходимо пристально проанализировать профиль. Но лучше – связаться с человеком и поговорить с ним<sup>27</sup>.

*Противоречивость информации.* Помимо тех ситуаций, когда речь идет о фейках, то есть о сознательном искажении действительности, в профессиональной деятельности журналист нередко сталкивается с проблемой противоречивости информации. Как мы уже упоминали ранее, одной и той же темой, проблемой могут заниматься сразу несколько организаций. Хорошо, если предоставленные ими данные дополняют друг друга. Однако обстоятельства могут складываться и таким образом, что информация, полученная из разных официальных каналов, не будет совпадать, при этом каждый из спикеров может настаивать на правильности своих сведений. Наиболее показательными в данном случае являются динамичные ситуации – всевозможные ЧП, во время которых представители служб, работающих на месте, нередко предоставляют расходящиеся сведения по количеству погибших, пострадавших, эвакуированных, причин случившегося и т. д.

ДТП с участием автобуса и грузовика в Богучарском районе (27 марта 2020 года) демонстрирует нестыковки в деталях аварии в информации полиции и прокуратуры. Пресс-служба регионального ГУ МВД сообщила:

*«Сегодня в 12.45 часов на 734 км автодороги М-4 “ДОН” в Богучарском районе, по предварительным данным, 47-летний водитель грузового автомобиля “Вольво”, житель Ставропольского края, направляясь в сторону г. Москва, допустил стол-*

---

<sup>27</sup><https://jrnlst.ru/on-fact-checking>

*кновение с движущимся в попутном направлении автобусом “ПАЗ”, под управлением 45-летнего местного жителя.*

*В результате ДТП 1 человек погиб и 4 получили ранения. В настоящее время на месте происшествия работают сотрудники полиции, выясняют все обстоятельства происшествия»<sup>28</sup>.*

Прокуратура Воронежской области также опубликовала информацию о случившемся ДТП. Время, место аварии, количество погибших и пострадавших – совпали. Однако разночтения возникли в возрасте водителя автобуса. По данным прокуратуры, ему было не 45 лет, а 51 год<sup>29</sup>.

Авария с четырьмя погибшими в Эртильском районе Воронежской области (30 марта 2020) показывает большую противоречивость в сведениях ведомств. Так, прокуратура сообщила, что погибли водитель и три пассажира «Шевроле Лачетти»<sup>30</sup>. По данным полицейских, оказалось, что жертвами ДТП стали только пассажиры. Водитель же легковушки получил лишь травмы<sup>31</sup>.

Такие детали могут показаться абсолютно незначительными, однако именно из них складывается ежедневная рутинная работа авторов-новостников, которые могут потратить много времени на простое уточнение фактуры, в обратном случае журналист станет пребывать в собственном невежестве и вводить в заблуждение читателей, которые, как показывает практика, активно реагируют на трагические, хоть и ставшие уже обыденными события.

Другая серьезная авария с участием двух автобусов случилась в Новоусманском районе в сентябре 2018 года. Этот случай демонстрирует нам, как обновленные данные с разной скоростью поступают к представителям разных ведомств. Так, изначально медики сообщили о 18 пострадавших: четыре погибли на месте, шесть – в тяжелом состоянии, восемь получили повреждения средней степени тяжести (данные поступили около 23 часов). Более глубокой ночью на месте происшествия от пре-

<sup>28</sup><https://36.xn--b1aew.xn--p1ai/news/item/19869605/>

<sup>29</sup><https://prokuratura-vrn.ru/?viewnews=11610&m=14>

<sup>30</sup><https://prokuratura-vrn.ru/?viewnews=11613&m=14>

<sup>31</sup><https://36.xn--b1aew.xn--p1ai/news/item/19878965/>

бывавших на месте аварии людей корреспондент узнал о смерти пятого человека. Утром следующего дня сначала медики, а потом и правоохранители официально подтвердили: пятеро скончались, 12 пострадали<sup>32</sup>.

Подобные разночтения возникают нередко именно в экстренных ситуациях. Их появление можно оправдать форс-мажорными условиями, в которых оказались все задействованные стороны. Однако для журналистов очень важно следить за развитием событий, отслеживать возникающие поводы и регулярно связываться с профильными структурами для получения обновленной информации, проверки сведений и уточнения деталей.

Феномен «противоречивости» касается не исключительно событийных материалов, не менее существенен этот аспект в экспертных оценках, когда об одном и том же явлении или одинаковой ситуации привлеченные сторонние специалисты делают совершенно разные выводы. Здесь напрашиваются масштабные примеры, в которых замешаны глобальные интересы всего мирового сообщества, как в ситуации с малайзийским боингом. Эксперты на протяжении долгих лет высказывали диаметрально противоположные, иногда экзотические мнения, несмотря на единые исходные факты<sup>33</sup>.

Если уменьшить масштаб, спуститься на региональный уровень, случаи станут не настолько глобальными, однако не менее показательными. Часто мы наблюдаем столкновение не столько специалистов, сколько интересов противоположных сторон: пациентов, их родственников и врачей, пострадавших в ДТП и сотрудников ГИБДД, подозреваемых и следователей. В таких случаях журналист не подменяет фактуру, но дает разную трактовку происходящего заинтересованными сторонами.

22 мая 2019 года в Воронеже случилась трагедия: во время сеанса лучевой терапии аппарат раздавил пациентку. Муж женщины ждал ее в коридоре. В той ситуации родственники не требовали публично наказания врачей. В большей степени сама общественность неустанно задавала вопросы, как такое

---

<sup>32</sup><https://www.vrn.kp.ru/daily/26883/3927372/>

<sup>33</sup><https://www.kp.ru/daily/27119/4201087/>

могло произойти? В каком состоянии был прибор? Почему медики не смогли экстренно остановить аппарат? Не сработала стоп-кнопка? Из комментариев Облздрави и руководства онкодиспансера складывалась следующая картина: аппарат хороший, его регулярно проверяли и обслуживали, но он неожиданно дал сбой. Сотрудников Росздравнадзора отправили на место проводить проверку. В ходе долгих разбирательств и экспертиз специалисты выяснили, что прибор не сертифицированный. Началась путаница с производителем, и журналисты стали свидетелями своеобразного перебрасывания мяча с одной половины поля на другую, когда стороны изыскивали различные нюансы в закупочных и проверочных документах<sup>34</sup>. Происхождение аппарата до конца так и не выяснилось, расследование затянулось, Облздрав давать прямые ответы на оставшиеся вопросы отказался, посчитав смерть женщины простой случайностью.

Работая над такими темами, журналист должен серьезно и глубоко осмысливать поступающие сведения, работать с документами, указывать на содержательные противоречия, недостаток информации с той или иной стороны, привлекать экспертов и искать дополнительные сведения. Только так можно приблизиться к воспроизведению реальной картины событий.

Еще один воронежский скандал в ноябре 2018 года был связан с ампутацией пенсионерке не той ноги. В том случае один из сыновей 89-летней Марии Дроновой включился в активную борьбу против врачей: раздавал комментарии, жаловался на медиков, которые якобы обманом заставили его подписать документы на операцию, предоставлял фотографии и очень просил привлечь виновных к ответственности. Медики заявляли обратное: гангрена поразила обе ноги, все действия были оправданны, и параллельно начали контактировать со вторым сыном пенсионерки, который даже написал письмо о том, что он не имеет никаких претензий к врачам.

Тем временем женщине ампутировали и вторую ногу. Пока бабушка боролась за свою жизнь, полстраны наблюдали за конфликтом двух братьев и врачей. Поддержки общественного

---

<sup>34</sup><https://moe-online.ru/news/society/1038093>

мнения родственники лишились после того, как выяснилось, что они требовали у больницы пять миллионов рублей, чтобы разрешить ситуацию миром. Пенсионерка оказалась никому не нужна, а вскоре и вовсе скончалась. Пожилой организм так и не смог восстановиться после операций<sup>35</sup>. В итоге следователи не нашли врачебной ошибки<sup>36</sup>, о чем не многие издания поспешили сообщить. Информационный повод к тому времени угас. Однако изначальный градус накала не только в воронежских, но и в федеральных изданиях был запредельным.

Жизнь 19-летнего воронежского студента Дмитрия Божко унесла авария, которая случилась в июле 2019 года на Московском проспекте. 18-летний водитель на «Мерседесе» сбил парня насмерть на нерегулируемом пешеходном переходе. После этого иномарка съехала с эстакады в кювет, и автомобиль загорелся. По словам очевидцев, «Мерседес» мчался по городу со скоростью не менее 100 км/ч. Несмотря на то, что водитель признал свою вину, родители погибшего продолжают опасаться, что тот не понесет должного наказания, а может, и попадет под амнистию в честь празднования 75-летия Победы. И хотя судебный процесс еще не окончен, мама и папа Дмитрия Божко время от времени обращаются к журналистам, чтобы не дать забыть окружающим о том, что случилось с их сыном<sup>37</sup>.

С такими историями СМИ работают регулярно. Однако сложность заключается в том, что пока нет результатов экспертиз, установленных причин случившегося, проверенных и подтвержденных слов очевидцев, возможности ознакомиться с доказательствами и уликами, автор работает со словом одной стороны против другой. Современные медиа не откажутся от освещения темы только для того, чтобы детально разобраться в ситуации (насколько это позволяют обстоятельства) и потратить на это несколько дней, а то и недель. В данном случае мы даже не рассматриваем темы, над которыми крупные издания

---

<sup>35</sup><https://www.vrn.kp.ru/daily/26911.4/3956177/>

<sup>36</sup><https://riavrn.ru/news/sledovateli-ne-nashli-vrachebnoy-oshibki-v-amputatsii-nog-voronezhskoy-pensionerke/>

<sup>37</sup><https://vestivrn.ru/news/2019/10/29/khotim-spravedlivosti-semya-pogibshego-v-dtp-s-mercedes-studenta-obratilas-k-voronezhcam/>

работают годами. Каждый новый поворот дела, каждое новое заявление стороны, которая считается пострадавшей, СМИ будут освещать. В таких неоднозначных условиях авторы каждый раз должны постоянно одергивать себя, не забывать об объективности и презумпции невиновности. В то же время журналистам необходимо формулировать правильные вопросы и задавать их не только обеим сторонам конфликта, но и экспертам, чтобы вывести проблему на новый уровень осмысления.

Жизнь во всей ее противоречивости, сложности, конфликтности и порой несправедливости и есть предмет журналистской деятельности. Автор должен собирать как можно больше фактов, пытаться соединить фрагменты в единое целое. Во всех этих примерах журналист не подменяет фактуру, но более важной задачей в данном случае для него становится ее интерпретация. Ведь если работа новостника заключается в точном изложении событий, то аналитик имеет дело со столкновением разных позиций и их сопоставлением. В любом случае информационное несоответствие заставляет журналиста постоянно повышать собственную компетентность, пополнять список источников информации и экспертов.

*Экспертность.* Нередко журналисты различных изданий берут комментарии у одних и тех же специалистов, что унифицирует журналистские материалы и обесценивает их в глазах аудитории.

Например, тему введения платных парковок в Воронеже и вопрос незаконности штрафов многим местным СМИ комментировал председатель регионального отделения «Комитета по защите прав автомобилистов» Николай Киселев. Материалы такого типа «Воронежский общественник раскрыл, почему автомобилистам не приходят штрафы за неоплату парковки» («КП-Воронеж»<sup>38</sup>), «Автоэксперт назвал незаконными первые штрафы, пришедшие воронежцам за неоплату парковки» («Вести. Воронеж»<sup>39</sup>), «Что нужно, чтобы штрафы за платные парковки всё-таки заработали» (портал «МОЁ.Online»<sup>40</sup>) пери-

<sup>38</sup><https://www.vrn.kp.ru/daily/26927.4/3977035/>

<sup>39</sup><https://vestivrn.ru/news/2019/02/14/avtoekspert-nazval-nezakonnymi-pervye-shtrafy-prishedshie-voronezhcam-za-neoplatu-parkovki/>

<sup>40</sup><https://moe-online.ru/news/society/1049245>

одически появлялись в региональных СМИ весь период, пока вопрос со штрафами прорабатывался на федеральном уровне. Николай Киселев стал своеобразным символом борьбы с недостатками платных парковок города.

С критикой общественного транспорта Воронежа всегда готов выступить гражданский активист Виталий Иванищев. К нему за комментариями обращаются как журналисты «Блокнота-Воронеж» для оценки решения передать из Москвы в Воронеж полсотни газовых низкопольных автобусов, так и авторы «РИА Воронеж», которые собирают материал о главных городских проблемах для нового мэра. Состояние подвижного состава транспорта и его модернизация, реформа маршрутной сети, повышение стоимости проезда – все эти темы не обходятся без оценок Виталия Иванищева.

Психолог Виктория Рябова также становится частым экспертом воронежских изданий по самому широкому кругу вопросов. Например, «МОЁ.Online» она рассказывает, как эффективно работать в условиях самоизоляции, объясняет, почему женщины отказываются от младенцев или из-за чего люди боятся помогать прохожим, комментирует поведение выпускников, занимающихся любовью на скамейке во дворе. В материалах «КП-Воронеж» она помогает разобраться, как родителям вести себя с приемными детьми, а педагогам – с проблемными учениками.

Кроме того, в практике воронежских СМИ мы можем наблюдать не только обращение разных журналистов к одним и тем же спикерам, но и приверженность одному комментатору в рамках конкретного издания. «КП-Воронеж» в вопросах, касающихся жилищно-коммунального хозяйства, чаще всего обращается к председателю общественного совета по вопросам ЖКХ при главе Воронежа Ларисе Тулиновой. А, например, «МОЁ.Online» по части правовых вопросов – к адвокату Вячеславу Чуприну.

«Блокнот-Воронеж» регулярно цитирует члена Общественной палаты Воронежа, экс-депутат гордумы Галину Кудрявцеву. В материалах СМИ она высказывается о введении режима

всеобщей самоизоляции из-за коронавируса, комментирует возникшие сложности при дистанционном образовании, дело подозреваемого во взятке бывшего вице-мэра Алексея Антиликаторова, ситуацию с платными парковками. Ее мнение может появиться буквально под любой заметкой СМИ, что выглядит, безусловно, избыточным и не очень значимым.

«В целом проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся “записные” знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и “не проявленные”, хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, – тоже важная задача журналиста»<sup>41</sup>, – отмечает М. Ю. Горохов.

Кристиан Вермозен, эксперт по связям с общественностью, брендам и социальным сетям, сооснователь FINNbe, со ссылкой на исследование Эрика Альбака, профессора политологии и журналистики из университета Южной Дании, пишет: «Отвечая на вопрос, как журналисты выбирают экспертов, Альбак приходит к удивительному выводу: “Когда журналистам нужно выбрать, у кого взять комментарий, они предпочитают тех экспертов, с кем уже сотрудничали. Это называется “эффектом Матфея”»<sup>42</sup>. По данным все того же политолога, журналисты выбирают экспертов, потому что знают их или видели в других изданиях. Только 10 % экспертов авторы нашли в интернете. Такой подход связывают со спецификой работы, так как у большинства журналистов нет времени или желания искать экспертов онлайн. Кроме того, СМИ нужны не просто «комментаторы», а признанные – «звездные» – эксперты.

То, что сейчас модно называть «личным брендом», действительно, играет важную роль. Он позволяет любому человеку, обладающему определенным набором компетенций, выстро-

---

<sup>41</sup>Горохов М.Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. – С. 19.

<sup>42</sup><https://sila.media/themattheweffect/>



ить представление о себе как о профессионале высокого уровня<sup>43</sup>. М. Ю. Горохов пишет: «Для этого в его распоряжении есть инструменты, предоставляемые интернетом в целом и социальными сетями в частности. Получается, что он сам себе “экспертное СМИ”, имеющее собственную аудиторию (реальную и потенциальную) и не нуждающееся для контакта с ней в традиционных медиа».

Все это создает некую замкнутость процесса, где журналист, с одной стороны, должен найти компетентного, признанного, в каких-то случаях «звездного» эксперта. Но важно, чтобы и специалист такого уровня захотел откликнуться на просьбу автора. В то же время сотрудники СМИ не должны вестись лишь на упаковку компетенций, так как это не всегда гарантия истинного профессионализма в теме. Нередко за правильно оформленной страницей и активностью в социальных сетях стоит не большой профессионал своего дела. Но минимальные знания, правильное позиционирования и вдобавок готовность оперативно откликнуться делают человека очень привлекательным в глазах журналистов, которые живут в авральном режиме, когда мнение специалиста им нужно было получить «еще вчера». Так СМИ помогают самоутверждаться псевдоэкспертам.

В процессе профессиональной деятельности автор исследования стал свидетелем следующей ситуации. Один из рекламодателей издания в рамках подготовки коммерческого материала привел с собой на интервью эксперта-психолога, который должен был пояснить, как родители могут помочь ребенку справиться с опасностями, подстерегающими его в интернете. Девушка была вполне уверена, говорила понятные, простые вещи. Обменявшись контактами, автор изучил страницы социальных сетей приглашенного спикера для возможного дальнейшего сотрудничества: девушка действительно позиционировала себя как психолога, активно взаимодействовала с аудиторией, проводила прямые эфиры, предлагала пройти различные тесты, описывала свою жизнь, создавая доверительные

---

<sup>43</sup>Горохов М. Ю. Экспертная журналистика в эпоху «личных брендов» и «правильной упаковки»

отношения с подписчиками, выкладывала публикации с благодарностями клиентов, таким образом повышая уровень своего профессионализма в глазах аудитории.

Однако в одной из записей прошла информация о том, что девушка на самом деле экономист, а психологией увлеклась совсем недавно. Несмотря на это, она активно давала комментарии многим изданиям, транслировала все в те же соцсети эфиры из редакций СМИ, чем также повышала свой авторитет для подписчиков. Автор исследования допускает, что в каких-то ситуациях экспертом в той или иной области может выступить человек без первоначального профессионального образования, однако он должен обладать необходимым уровнем компетенций и опытом в этой сфере, чтобы выступать в качестве эксперта.

## **Трудности, связанные с каналом распространения информации**

Очевидно, что творчество конкретного журналиста определяется не только его личными качествами, профессиональными навыками и опытом, который автор успел наработать, но и самим СМИ, в котором трудится человек. Именно издание во многом определяет специфику работы журналиста. Ведь средства массовой информации вправе самостоятельно выбирать направление деятельности: охватывать широкую аудиторию или только ее сегмент, отдавать предпочтение отдельным темам или же стараться информационно удовлетворить весь массив человеческих потребностей, продвигать какие-либо политические идеи или же стараться максимально дистанцироваться от них. В любом случае, чтобы быть конкурентоспособным, СМИ должно определить стратегию своего существования и придерживаться ее рамок.

Именно эти принципы функционирования всего издания главным образом накладывают отпечаток на деятельность журналистов. Начиная с того, на какие информационные поводы они реагируют, какие темы выбирают для освещения, заканчивая их реализацией и воплощением. Фокус внимания, интерпретация событий, структура и драматургия текста, даже визуализация –

все формально-содержательные элементы материала будут зависеть от того, а каком издании работает журналист.

В основном описанное выше наиболее заметно на журналистике больших форм, однако это же можно проследить и в новостях. Главным орудием в данном случае становятся заголовки:

*«Маршрутки будут выгонять пассажиров без масок из автобусов в Воронеже»*<sup>44</sup> («Блокнот-Воронеж»)

*«С 12 мая воронежцы не смогут войти в маршрутку без маски»*<sup>45</sup> («РИА Воронеж»)

Однотипные новости, написанные по пресс-релизу администрации города, однако разница в подаче, степень остроты, отношение к властям, стоящим за этим решением, – очевидны.

*«Самый богатый воронежский депутат заработал за год 253 млн рублей»*<sup>46</sup> («МОЁ.Online»)

*«Самый бедный депутат Воронежской областной Думы живет на 34 тысячи в месяц»*<sup>47</sup> («Блокнот-Воронеж»)

Различные акценты местные СМИ расставили и при публикации доходов парламентариев за 2019 год. Большинство вынесли в заголовок максимальный заработок. Сама по себе сумма без сравнений и разбора вызывает лишь любопытство. Зато второй пример практически сразу говорит читателям: «тебе врут», «депутаты скрывают свои доходы».

Таким образом, важным понятием становится формат издания или канала распространения информации. Как отмечает М. Ю. Горохов в своей диссертации «Автор публицистического текста как субъект высказывания», сам термин «формат» в теории журналистики изначально содержал в себе лишь технические характеристики (размеры печатной страницы или частоту сигнала вещания). Однако в современных условиях и повседневной журналистской практике понятие приобрело другие смыслы.

---

<sup>44</sup><https://bloknot-voronezh.ru/news/marshrutchiki-budut-vygonyat-passazhirov-bez-masok-1221334>

<sup>45</sup><https://riavr.ru/news/s-12-maya-voronezhtsy-ne-smogut-voyti-v-marshrutku-bez-maski/>

<sup>46</sup><https://moe-online.ru/news/control/1063590>

<sup>47</sup><https://bloknot-voronezh.ru/news/samyi-bednyy-deputat-voronezhskoy-oblastnoy-dumy-zh>

«Присущий сообщениям этого СМИ относительно устойчивый и неизменно воспроизводимый в каждом отдельном случае набор формально-содержательных особенностей, призванных в данном сочетании максимально полно удовлетворить информационные, эстетические, утилитарно-прагматические, рекреационные и иные потребности конкретной целевой аудитории, на которую ориентировано данное средство массовой информации», – так определяет М. Ю. Горохов понятие «формат». Он становится инструментом для реализации целей и задач, поставленных владельцами конкретного СМИ. Ставшее привычным в профессиональной среде слово «формат» отражает основные особенности издания, его установки, принципы и идеи, совмещает и смысловые, идейные аспекты, и жанровую структуру для их исполнения. В этих рамках журналист и должен существовать, соглашаясь на работу в том или ином издании, он соглашается на их правила игры, принимает формат издания, в котором собирается трудиться.

«Формат» используют и в более узком значении, применительно к описанию формы конкретных материалов, которую журналист может использовать в качестве шаблона. В зависимости от масштабности инфоповода и количества информации форматы могут меняться. То есть издание изначально должно продумать, каким образом будут выглядеть публикации на их сайте. Какие требования они предъявляют для новостей и материалов больших форм: заголовки, иллюстрации, использование видео, количество цитат, структура текстов и т. д. То, что будет привлекать внимание читателей.

Информация сейчас в некотором роде становится товаром, который СМИ продают. Именно так обстоят дела, если издание распространяет платный контент (что является больше исключением), в остальных ситуациях – посредством созданного и распространенного информационного продукта СМИ привлекает и удерживает аудиторию, которую затем продает рекламодателю. Поэтому очень важно понимать, чего ждет от тебя твоя аудитория, зачем она приходит на ваш сайт, какие материалы и в какой форме она готова «поглощать». Издание должно от-

ражать интересы своего читателя, ментальными «крючками» цеплять читателя за его потребности и интересы.

Рассматривая данный аспект, важно обратить внимание еще на один момент. Добиться практической реализации формата издания можно только с помощью усилий и соблюдения требований со стороны всех сотрудников, трудящихся в СМИ. Все пишущие авторы должны подчиняться существующим требованиям, то есть возникает некая «подгонка» автора с его индивидуальным стилем (если он к этому моменту успел сформироваться) под определенные единые стандарты, которые определяются стратегией развития СМИ. Журналист как отдельный представитель издания должен нести и проповедовать стандарты своего СМИ, и также – соответствовать ожиданиям своей аудитории. Все, что выходит за рамки, автор должен либо отбросить, либо найти место работы, формат которого поможет ему разместить собственную творческую свободу и свои авторские амбиции.

Все это важно понимать, так как в итоге аудитория имеет дело с коллективным автором. Это некое общее представление читателей о СМИ, с которым читатели контактируют. Зачастую им все равно, кто конкретно написал этот материал: автор А или автор Б, но им важно, что это опубликовали в конкретном издании, в первую очередь они обращают внимание на канал распространения информации, с которым они вступают в коммуникацию, ожидая определенной формы подачи этих сведений и их тональности. То есть между конкретным СМИ и его аудиторией есть ожидаемая форма взаимоотношений.

Так мы выходим на другое важное для СМИ понятие репутации, которая становится важным аспектом для выстраивания и поддержания отношений с аудиторией. От журналиста ждут определенного поведения и определенной манеры повествования, обусловленного местом его работы. В то же время негативный шлейф прошлого конкретного автора может отрицательно отразиться на репутации всего издания. В очередной раз получается некая замкнутая система, в которой как весь бренд может повлиять на конкретного автора, и впоследствии ему придется преодолевать читательское предубеждение и доказывать свою

профессиональную состоятельность (если у аудитории или конкретного читателя была неприятная история взаимодействия с этим СМИ), так и каждый отдельный автор, с которым контактирует аудитория, формирует отношение к изданию в целом.

Схема работает и в положительную сторону: издание с уже оформившимся положением среди других СМИ может добавить «профессиональных очков» даже самому молодому и неопытному автору, так же как и профессионал с признанным именем добавит авторитетности только что созданному СМИ.

*Автор.* Обратимся теперь к автору как субъекту журналистской деятельности. Современный сотрудник СМИ должен быть мобильным, активным, оперативным, «дружить» с социальными сетями и ориентироваться в непрерывном потоке технических нововведений (или хотя бы знать об их существовании), быть в состоянии привезти с места событий не только записанную в блокнот или на диктофон фактуру, но и сделать приличного качества фотографии, еще лучше – снять видео.

Безусловно, «скоростные» и технологические навыки должны сочетаться с умением отбирать, фильтровать, проверять информацию и доступно ее излагать. Такие условия журналистской работы, которые требуют от автора постоянного ускорения и многофункциональности, не отменили азов профессии: работы с источниками информации, соблюдения стандартов объективности, достоверности, этичности, личной ответственности за публикуемый материал. И на этом поле возникает огромное количество трудностей.

Для начала пройдемся по тем аспектам, которые мы отмечали выше в качестве помех на уровне контента, которые возникают во время работы журналиста. Закрытость той или иной организации – это значительный фактор, осложняющий работу. Но в таком случае автору необходимо подумать, кто еще может быть в курсе ситуации. Другие официальные органы? Профессиональные сообщества? Тематические общественные организации? Нужно найти альтернативные источники информации, которые могут быть в курсе событий или же иметь возможность узнать информацию хотя бы неофициально в про-

фильном ведомстве. В этом случае важно, чтобы источник был компетентным и достоверным, опыт взаимодействия, с которым позволял бы журналисту доверять ему. Работа с источниками информации – невероятно долгий и кропотливый труд, который удастся далеко не всем журналистам. Зачастую, получив пару отказов, автор просто закрывает тему и ждет появления общедоступной информации. Иногда журналисту просто не хватает опыта, чтобы понять, с какой стороны еще можно подойти к теме. В таком деле важным является наличие рядом опытного и умелого наставника, в первую очередь, речь идет о редакторе издания, но оказать поддержку может и другой более опытный коллега. Кроме того, новый подход к решению задачи может родиться во время коллективного обсуждения.

Существует расхожая фраза: журналист – профессиональный дилетант. Сейчас это выражение становится еще более актуальным в силу многозадачности авторов и быстротечности событий, одна картинка за считанные минуты сменяется другой, однако, если переместить фокус внимания с новостных материалов к более серьезным публикациям, претендующим на осмысление реальности, становится очевидным, что погруженность журналиста в тему, его экспертность имеет очень важное значение. Если автор не понимает, о чем пишет, то при внимательном прочтении аудитория всегда это почувствует. Насколько бы изящно и умело журналист ни старался обмануть их филологическими приемами и обтекаемыми формулировками, если материал не дает конкретики, не ставит важные вопросы и не дает на них ответов – ценность такого текста стремится к нулю.

Разумеется, профессиональное сообщество не требует от автора становиться абсолютным экспертом по каждой проблеме, о которой пишет, хотя разобраться в ней – обязанность журналиста. Здесь возникает тема тематической специализации. Практика устойчиво демонстрирует, что работники СМИ в любом случае должны предпочесть какую-либо сферу общественных интересов, тогда возрастет профессионализм и качество самого автора, выстроятся отношения с представителями профильных ведомств и организаций (официальные и неофициальные),

наработается база экспертов, которые могут действительно на серьезном уровне, со знанием дела рассуждать о той или иной проблеме, входящей в сферу их интересов. В то время как журналист, не погруженный в данную тематику, может привлечь просто наиболее контактного и активного комментатора.

Однако необходимо отметить, что недостаточная профессиональная активность автора может быть обусловлена не только его личным нежеланием развиваться или скудными способностями, но и другими факторами. Например, несогласием с корпоративными ценностями. В предыдущем параграфе мы говорили о том, что у каждого издания есть свой формат, которого журналисты должны придерживаться во время работы. Не все устраиваются на работу по велению души и сразу находят место, в котором им комфортно, информационную политику которого они поддерживают. Из-за несовпадения ценностей могут возникать серьезные проблемы. Издание может требовать от журналиста отправиться в отдаленную деревню, чтобы разыскать пенсионерку, выигравшую в лотерею, или сельского фельдшера, которая пришла на смену в состоянии алкогольного опьянения, не смогла провести прием, после чего стала «героиней» интернета. Большое количество всевозможных любовных или трогательных историй о домашних животных в гигантских количествах появляются на сайтах массовых СМИ, потому что такие тексты пользуются популярностью у аудитории. Другой пример – это использование провокационных заголовков даже в серьезных материалах, вынос не самой важной детали, а самой эмоционально-цепляющей. Очевидно, журналист, не разделяющий перечисленные профессиональные приоритеты, не сможет быть эффективным в рамках издания такого формата и не будет развиваться в соответствии со своими ожиданиями. Пожалуй, наиболее адекватный способ решения этой проблемы – смена работы для автора, наем нового сотрудника, который сможет стать частью команды, – для самого издания.

Психологические трудности, связанные с общением и выстраиванием отношений, также могут помешать журналисту профессионально состояться. Еще один стереотип, связанный со сферой СМИ, что все журналисты – экстрасерверты, которые легко и быстро



устанавливают контакты с окружающими. На практике журналисты, как и все остальные люди, могут быть очень разными, и не всегда это напрямую влияет на их успешность. Безусловно, профессия требует определенных навыков, умений и компетенций, но для каждого путь их достижения индивидуален. Многие журналисты, проработав не один год в профессии, могут стесняться задавать какие-то вопросы в присутствии посторонних, боясь, что кому-то они могут показаться глупыми или неуместными. Что уж говорить о начинающих и молодых сотрудниках СМИ. Это может относиться и к работе со спикерами или героями публикаций, и даже к взаимодействию внутри коллектива редакции.

Могут возникать и обратные ситуации, когда журналист чрезмерно активен, надоедлив и не чувствует границ, которые не стоит нарушать, чтобы сохранить отношения с источником информации или коллегами. Кроме того, неадекватное поведение одного сотрудника СМИ может наложить отпечаток на все издание, и здесь вновь возникает вопрос репутации.

Значит, журналисту важно осознать, какие конкретно барьеры мешают ему полноценно работать, обратить внимание на свое поведение и реакции на него посторонних, и постараться самостоятельно или, возможно, при помощи коллег максимально разрешить эти трудности.

Отдельно отметим, что у авторов могут возникать разногласия с руководством СМИ из-за ограничений как в плане содержания, тематики, так и в форме воплощения и подачи материала. Журналисту становится некомфортно работать, он может частично отказываться от выполнения задания или выполнять его недостаточно качественно, внутренне ссылаясь на то, что в его труд могут легко вмешаться и скорректировать. Если же при возникновении некой проблемной ситуации, связанной с изданием, руководство перекладывает всю ответственность на журналистов (например, штрафует), осторожность автора возрастает, что не позволит ему полноценно развиваться профессионально и самосовершенствоваться.

*Аудитория.* Журналисту полезно время от времени ставить себя на место читателя, чтобы понять, в каком напряженном

информационном пространстве существует единичный представитель реальной или же потенциальной аудитории его издания. Ежедневно на каждого из нас обрушивается лавина разнообразной информации, и если профессионал умеет отсекал нежелательные потоки сведений (по крайней мере должен обладать такими навыками), более осознанно подходит к выбору источника, в котором черпает информацию, то читатели могут быть очень разными: для одних будет важен канал распространения информации, другие не обратят даже внимания на название или адрес страницы при прочтении сообщения.

Социальные сети, мессенджеры, сериалы, игры, рекомендательные сервисы постоянно конкурируют со СМИ за внимание аудитории. В условиях нарастающего темпа жизни, возрастания нагрузки на население, постоянного стресса человеку намного «безопаснее и спокойнее» посмотреть сериал, в котором есть привычные герои, к которым успел привязаться, проникнуться их радостями и печалью, чем прочитать в это время пару аналитических статей, которые требуют включения в проблему, осмысления, анализа, выстраивания логических связей. Такими материалы не просматриваются «фоновым режимом».

По этой же причине продолжают работать и кликбейтные заголовки, скандальные подачи, потому что, с одной стороны, они не требуют большой затраты ресурсов для понимания, с другой – апеллируют к самым глубинным, заложенным в нас природой инстинктам, и человек, даже будучи уставшим или обессиленным, не остается равнодушным. Аудитория может осуждать героев и вместе с ними журналистов, поднявших тему, может их ненавидеть, сопереживать персонажам, поддерживать их. Поэтому издания вновь и вновь прибегают к этим незамысловатым уловкам, чтобы «перетянуть» на себя внимание аудитории.

Время, которым обладает читатель, линейно, оно не может расщепиться и охватить весь предлагаемый информационный сектор, даже малую его часть. Человек постоянно делает выбор. В связи с этим издания должны знать, что интересного и полезного могут дать именно они своей аудитории. Очевидно, что массовая аудитория, на которую направлена большая

часть онлайн-СМИ, усредненная. Однако ее нельзя воспринимать единым, неделимым пластом, не учитывая определенные особенности каждой подгруппы. Аудитория делится на определенные уровни, исходя из пола, возраста, интересов, уровня образования, конкретного места проживания, сферы занятости и т. д. Учитывая особенности каждой микрогруппы, издание должно выстроить с ней отношения, понять, чем именно этот сегмент аудитории оно может привлечь и заинтересовать. Только зная свою ЦА, средства массовой информации могут выстроить грамотную стратегию функционирования.

Здесь мы подходим к очень важному пункту: исследование изданиями своей аудитории. Очевидно, что провести классическую социологическую работу слишком дорого даже для федеральных СМИ, не говоря уже о региональных медиа, которые едва находят средства для выживания. В то же время онлайн-издания обладают возможностью настраивать различные метрики, которые отражают многочисленное количество параметров сайта, в том числе и характеристики аудитории. Однако, как отмечает медиаэксперт Всеволод Пуля, часто журналисты обращают внимание лишь на единичные показатели, например просмотры страниц или количество уникальных посетителей<sup>48</sup>. Однако эти параметры демонстрируют лишь охват аудитории, но не показывают вовлеченности читателей и реакций на материал. Стало быть, этих пользователей нельзя рассматривать в качестве постоянной аудитории. Сегодня они отображаются в вашей статистике – завтра их нет.

В таких обстоятельствах важно хотя бы в рамках редакции, своеобразным экспертным методом, разобраться в том, кто есть ваш читатель, создать некие типовые портреты людей, которые читают ваше СМИ, определить, за какой информацией, какими формами они приходят, и постоянно ориентироваться на эти портреты. Необходимо разобраться, кто является ядром вашей аудитории и чего они от вас ждут, что вы можете предложить «возвращающимся» и как привлечь новых читателей. Тот же Всеволод Пуля считает, что ядро – это лояльные чита-

<sup>48</sup>Не знать свою аудиторию — смертельно дорого <https://jrnlst.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo>

тели, которые специально в поисковой строке вводят адрес вашего сайта. Для них вы готовите рассылки, лонгриды, расследования, спецпроекты, авторские колонки – те материалы, на которые редакция тратит много ресурсов, но в конечном счете именно они формируют имидж всего СМИ.

Возвращающиеся – это та часть аудитории, которая вступает в контакт с изданием через соцсети, мессенджеры и рекомендательные сервисы. Такие платформы сами предлагают ваши материалы пользователям. Сформировать у аудитории мнение о себе в данном случае можно не только с помощью контента, но и оформления групп, страниц, подводок к текстам.

Новые – читатели, которым предлагают ваши материалы агрегаторы. В данном случае роль журналистов минимальна, ведь алгоритмы определяют позиции выдачи текстов конкретного СМИ. Здесь речь идет о новостях (разной степени оперативности), вирусных подборках – массовой и рутинной работе, которую и так выполняют все издания.

Лишь изучив аудитории, издание может определить, каким образом и на каких сервисах оно будет работать. Безусловно, многие редакции считают своей основной площадкой сайт и стараются максимально сосредоточиться на его наполнении. Трудно осуждать за это СМИ, ведь во многом именно посещаемость сайта, его позиции в местных рейтингах определяют и значимость издания в профессиональном сообществе, и рекламные контракты.

Разумеется, онлайн-СМИ следует охватывать и другие платформы, через которые читатели взаимодействуют с ними. Учитывать специфику канала распространения и стараться подавать информацию, адекватную ему. В идеальном варианте адаптацией материалов для каждой из платформ должен заниматься специалист, который понимает ее особенности. Однако лишь отдельные региональные редакции могут позволить нанять в штат специалиста, но даже его наличие не гарантирует удачного распространения материала, например, в социальных сетях. В таких обстоятельствах ответственность автора за взаимодействие с читателем возрастает. В эпоху возникновения

мультимедийной журналистики мы говорили о том, что роль автора не заканчивается лишь на написании текста: он должен видеть материал в его полноте с использованием дополнительных инструментов, как минимум иллюстраций, видео, а при необходимости – таймлайнов, инфографики, анимации, тестов, викторин и т. д. Сейчас речь идет о том, что журналист отвечает за то, каким образом его материал дошел до аудитории (подводка, обращение к читателям, возможно, дополнительное визуальное оформление поста), какие каналы и средства он мог еще задействовать для распространения информационного продукта. Автор отслеживает не только количественные параметры, но и смотрит отклики, комментарии аудитории, анализирует их.

Это позволит журналистам и изданию в целом лучше почувствовать аудиторию, понять ее уровень, интересы, учесть замечания и недовольства. Такая аналитическая работа самих авторов поможет им либо отказаться от тем и текстов, которые, в принципе, являются «информационным мусором» (не приносят пользы ни аудитории, ни СМИ: не увеличивая хотя бы его охват), либо же попробовать уловить причины неудачи своих материалов. Понять, что нужно доработать, с каким заголовком подать и на какие дополнительные вопросы ответить. Анализ статистики полезен не только для «работы над ошибками», но и для понимания, какие темы «заходят» аудитории, чтобы развить их. При соблюдении данных условий у СМИ есть возможность сделать контакт с читателями более качественным и регулярным.

*А. Гребёнкина,  
Воронежский государственный университет*

## «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: Новые платформы и жанры

Можно смело утверждать, что статья Н. Д. Арутюновой «Фактор адресата» [1] открыла новый вектор исследований текста и знаменовала собой новую парадигму отечественной теории текста: исследователи стали активно обращаться к прагматическим и антропоцентрическим его аспектам. С момента выхода статьи прошло четыре десятилетия, за которые вышли сотни статей со словосочетанием «фактор адресата» в заголовке (только в базе РИНЦ содержится их более 200).

Большое количество современных исследований такого рода связано с художественными текстами, при этом, как справедливо отмечает А. А. Анисова, «Осознание важности фактора адресата способствует развитию представлений о специфике интерпретации художественного текста, который видится уже не только как средство передачи авторских мыслей и чувств читателю» [2, 29].

Однако гораздо больший массив современных исследований ориентации текста на адресата связан с медиатекстами, которые априори содержат указание на целевую аудиторию. Наибольшее внимание ученых связано с рекламными текстами, адресация в которых выражена наиболее явно [3]. Применительно к адресации медиатекста рассматриваются как функции и структура образа адресата [4], так и собственно речевые средства диалогизации монолога в медиатексте, «языковые средства, включающие адресата в коммуникативное пространство текста/дискурса» (слова *согласитесь, сами рассудите, вдумайтесь, представьте себе, обратите внимание, местоимение МЫ* и др.) [5, 41].

Заметив, что учет адресата и его «модель» при создании текста составляет одно из важнейших условий воздействия, Н. Д. Арутюнова, вероятно, не предполагала возможности такого **давления адресатом**, которое сегодня составляет едва ли не основу современной массовой коммуникации.

Медиатизация различных аспектов современности (от политики до повседневной жизни отдельного человека) рассматривалась в теории коммуникации задолго до пандемии коронавируса [6]. Пандемия лишь ускорила приближение медийного будущего: тысячи людей поневоле превратились в медиа и начали реализовывать предсказание, данное в беседе о будущем медиа Даниила Дугаева с директором и сооснователем «Медузы» Галиной Тимченко, а также совладельцем сайта Sports.ru и директором цифрового издательства Tribuna.com Дмитрием Навошей под заголовком «Будет сто Дудей»<sup>1</sup>.

Возможность каждому быть медиа проявилась особенно явно при внедрении во всем мире в последнюю пятилетку медийных платформ («Яндекс. Дзен», Tik Tok и подобных), которые вовлекли в качестве авторов и потребителей десятки миллионов людей за считанные годы. Ситуация, когда роботы доставляют контент адресатам, вычисляя по их медийному поведению интересы и запросы последних, сделали автора текста еще более зависимым от аудитории. Научное осмысление этих новых медийных феноменов представлено всего в нескольких статьях последней пары лет. Между тем платформы ежемесячно прирастают аудиторией и авторами. Так, Tik Tok стал популярен из-за коротких быстрых видео, легких для восприятия, ведь, как отмечают студенты, их просмотр затягивает (в мире более 500, а в России – 8 миллионов пользователей). При этом видео можно выбрать по интересам: на платформе есть юмор, видео-советы по макияжу, фото- и видеосъемке, кулинарии, содержатся многочисленные лайфхаки и многое другое. Немногочисленные исследования данного феномена связаны именно с аудиторным фактором и подчеркивают его популярность среди молодежи. Отмечается, что «прежде всего пользователи выбирают Tik Tok для того, чтобы находить развлекательный контент (59%) и заполнять свободное время (53%). Возможность делиться своими видео с другими пользователями лишь на третьем месте (30%)» [7, 65].

---

<sup>1</sup>«Будет еще сто Дудей»: как изменится медиа через несколько лет. <https://meduza.io/episodes/2019/08/16/budet-esche-sto-dudey-kak-izmenyatsya-media-cherез-neskolko-let>

О платформе «Яндекс. Дзен» следует сказать особо. Прошло пять лет с момента ее создания и запуска, но и в 2020 г. она остается едва ли не самым масштабным российским проектом в интернете (более 13 миллионов пользователей). Формат «Дзена» представляет собой публикацию на главной странице «Яндекса», информационный модуль, содержащий картинку, заголовок и короткую подводку. Авторские публикации рекомендуются пользователям не за счет выбора модератора или рейтинговых показателей, а в соответствии с его предполагаемыми интересами. Поскольку любой человек может открыть на «Дзене» свой (преимущественно анонимный) канал и осуществить его монетизацию, а активность и успешность автора можно легко измерить с помощью подключения к каналу «Яндекс. Метрика», автор статьи использовала платформу в целях реализации дистанционного обучения будущих профессионалов медийных специальностей.

Возникшая трансформация и микс медиаформатов на указанных платформах стимулирует все больше *депрофессионализацию медиаконтента* и его оценку в категориях кликабельности.

Это доказывает такого рода педагогический эксперимент автора статьи. Каждый студент групп (направления «Журналистика» и «Связи с общественностью») открыл канал на платформе в соответствии со своими интересами, идеями и авторскими предпочтениями и в течение семестра должен был минимум через день писать в нем тексты. На зачет влияла возможная монетизация канала (из 60 человек за семестр монетизировали четверо), показатели метрики и преподавательская оценка текстов.

Надо заметить, что профессиональная оценка текстов (стиль, грамотность, логичность и т. д.) и показания метрики мало совпадали. Короткие тексты с кликабельными заголовками (хотя излишняя кликабельность и запрещена платформой) получали больше дочитываний, прямых заходов, лайков и комментариев пользователей. Наибольшую аудиторию и более быструю монетизацию (за два месяца) набрал студенческий канал



про компьютерные игры (более 30 тысяч читателей), хорошие рейтинги имели каналы про рок-музыку, гороскопы на каждый день и те каналы, которые использовали как информационный повод события, связанные с коронавирусом. При этом следует сказать, что большим спросом пользовался **вторичный контент**, то есть авторский пересказ сложных тем простыми словами или посредством своего рода комиксов – чередования картинок (экранов) с короткими подписями. Разработчики платформы «Яндекс. Дзен» назвали это «нарративами» (вопреки сложившемуся представлению в науке об этом термине). Вообще, на данной платформе обозначено всего два жанра: упомянутый нарратив и статья. Статьей именуется текст любого размера и жанра в его традиционном понимании. Нарративы, как правило, имеют более высокие аудиторные показатели, чем статьи, однако для их создания требуются хотя бы минимальные знания дизайнерских технологий. Вообще, метрика в канале оценивает каждую публикацию с точки зрения фактора аудитории: отмечаются показатели ее дочитываний, среднее время дочитываний, количество прочитавших, их комментарии, подписки после прочтения, карта дочитываний и т. д. С помощью определенного алгоритма показатели складываются в так называемую карму – итоговый показатель для монетизации. Разумеется, получение автором денег за счет автоматического (в соответствии с интересами аудитории его канала на «Дзене») встраивания рекламных модулей в тексты становится возможной только после достижения определенной суммы показателей. Таким образом, популярность и денежная успешность автора целиком здесь зависит от аудитории и статистических показателей о ней роботизированной системы.

Опыт использования проектного обучения журналистов в ведущих вузах России получил в последние годы научное осмысление. Так, Л. А. Коханова, обобщая в ряде статей опыт использования проектного обучения журналистов в МГУ, отмечает, что оно «способствует формированию новой цифровой культуры, носителями которой в основном является молодежь. К тому же посредством нее осуществляется межпоколенческий

диалог, во многом способствующий преодолению цифрового разрыва» [8, 319]. Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына анализируют опыт факультета журналистики Южно-Уральского университета, где студенты под руководством преподавателя делают собственные телепроекты на ТРК «ЮУрГУ-ТВ». Исследователи приходят к выводу, что доминирующей составляющей современной журналистики являются именно медиапроекты. Медиапроект определяется авторами как «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющую собой творческую разработку, обладающую целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненную с использованием различных технологических платформ и направленную на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [9, 41]. В отношении применения мультимедийных технологий в профессиональном журналистском образовании В. В. Тулупов указывает на возможности мультимедийного студенческого портала, созданного в ВГУ [10].

Описанный опыт применения автором статьи платформы «Яндекс. Дзен» в профессиональном медиаобразовании (дистанционный формат) интересен, на наш взгляд, использованием независимой от вуза медийной платформы. Он представляет собой пример проектного обучения с его измеряемыми результатами, с одной стороны, а с другой – иллюстрацией трансформации запроса медиарынка на компетенции создателей медиаконтента.

Интересно, что давление адресатом очевидно и в профессиональной журналистике (в зарегистрированных в соответствии с законом о СМИ медиа). Так, отмечая огромные масштабы распространения фейковых новостей во время пандемии, профессиональные журналисты рассуждают о повышении доверия к фейкам в ситуации самоизоляции (связанные с большой информационной перегрузкой аудитории медиа). При этом журналисты не против упаковывать объективную информацию в текст по типу авторов фейков: «Информация должна быть изложена гладко, образно и «правдоподобно» и сопровождаться

иллюстрациями и графиками, которые понятнее раскрывают идею». Цитируя Мэттью Стэнли, преподавателя психологии из американского Университета Дьюка, авторы «Коммерсанта» соглашаются, что «нужно работать над коммуникациями и стратегией, чтобы ориентироваться на тех людей, которые не привыкли рефлексировать и задумываться» [11].

Таким образом, пандемия коронавируса актуализировала не только дистанционное обучение, которое, можно сказать, стало как одной из возможных форм образования, так и, проверяя вузы и студентов медийных специальностей на готовность срочного перехода в дистант, приобрело идеологическое измерение. Применительно к теме настоящей статьи пандемия обнажила все усиливающийся диктат адресата в медиасфере и все большую независимость авторов медиатекстов от оценок профессионального сообщества.

*Т. Каминская,  
Финансовый университет при Правительстве РФ*

## Литература

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М., 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–367.

2. Анисова А. А. Фактор адресата как категория художественного текста / А. А. Анисова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 2–1 (32). – С. 27–30.

3. Ухова Л. В. Адресат рекламного сообщения: к вопросу об эффективности текста / Л. В. Ухова // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 204–207.

4. Каминская Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 12. – С. 47–55.

5. Караджев Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ / Б. И. Караджев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. – 2014. – № 3. – С. 40–46.

6. Каминская Т. Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект / Т. Л. Каминская // Мир лингвистики и коммуникации: элек-

тронный научный журнал. – 2015. – Т. 1. – № 41. – С. 1-4. – Режим доступа: [www.tverlingua.ru/](http://www.tverlingua.ru/) (дата обращения: 09.04.20).

7. Епишкин И. И. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети ТИК ТОК / И. И. Епишкин, Е. Б. Исакова, А. А. Лаврик // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2019. – № 4. – С. 62–67.

8. Коханова Л. А. Проектное обучение как новая образовательная технология / Л. А. Коханова // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: материалы XIII научно-методической конференции с международным участием. – Ярославль, 2018. – С. 319–320.

9. Шестеркина Л. П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2019. – № 14 (1). – С. 40–48.

10. Тулупов В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 155–160.

11. Рождественская Я. Настоящим новостям есть чему поучиться у фейков. Ученые исследовали механизм доверия недостоверной информации / Я. Рождественская // Коммерсантъ. – 08.04.2020. – Режим доступа: [https://www.kommersant.ru/doc/4316646?from=main\\_9](https://www.kommersant.ru/doc/4316646?from=main_9) (дата обращения: 09.04.20).

# Семиотические элементы современного журналистского произведения

## Введение

Развитие мультимедийной журналистики напрямую связано с увеличением аудиовизуального контента. Особенность языка мультимедиа заключается в том, что если для всех других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменный язык), то суть языка мультимедиа состоит как раз в сочетании различных языков. Исследователь Тай Вон описывает мультимедиа как «комбинацию текста, изображения, звука, анимации и видео, представленную с помощью компьютера или иного электронного, цифрового устройства» [1, с. 10]. Теоретик медиа М. Макклюэн говорит, что «содержанием любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержание письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа» [2, с. 8]. Содержанием мультимедийного материала можно считать письменное слово, статичное и динамичное изображение, аудио, а их сочетание является расширением отдельных элементов, то есть в новом формате, в новых обстоятельствах они приобретают новые функции.

В мультимедийном материале каждый элемент в идеале должен не дублировать то, что передает какой-то другой элемент (например, когда видео или фото содержат информацию, детально описанную текстом), а должен двигать историю: развивать фабулу и/или углублять сюжет, представлять другой ракурс на объект, давать дополнительные детали. Для понимания того, как функционируют различные знаковые системы в рамках одного произведения, необходимо определить единицы, из которых оно состоит, т. е. структурировать семиотические элементы, которые помогают рассказывать историю в мультимедийных проектах.

## Понятие медиатекста

В цифровом пространстве Интернета меняется само понятие журналистского текста – здесь чаще используют термин «медиатекст». Под ним понимают интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [3].

Термин «медиатекст» является родовым, объединяющим для «журналистского текста, PR-текста, публицистического текста, газетного, теле- и радиотекста, рекламного текста, текста интернет-СМИ и т. д.» [4, с. 13]. Г. Я. Солганик считает, что медиатекст – это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразия авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию [5]. Т. Г. Добросклонская отмечает, что концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, т. к. использует знаки других семиотических систем – графических, звуковых. Исходя из этого тезиса, текст – это сообщение, а медиатекст – сообщение плюс канал его распространения [6]. Об этом же говорит Я. Н. Засурский: в процессах конвергенции медиатекст становится больше, чем текст, он приобретает универсальные черты и включен в разные медийные структуры [7]. Из этого следует, что медиатекст более сложная коммуникативная единица, напрямую связанная с формой коммуникации.

Сочетание вербальных и изобразительных средств передачи информации образует креолизованный, или поликодовый текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический (изобразительный) тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект [8, с. 127]. Иконический компонент может быть представлен иллюстрациями, схемами, таблицами, символами, формулами и т. д. Вербальный и изобразительный компоненты связаны на раз-

ных уровнях: содержательном, композиционном, языковом. При этом приоритетность того или иного типа связи может меняться в зависимости от коммуникативной задачи и функционального назначения текста в целом. Именно креолизованными текстами являются мультимедийные проекты, где письменное и устное слово, изображение, звук и дизайн обеспечивают целостность и связность произведения, т. е. создают необходимый коммуникативный эффект, максимально воздействуя на адресата сообщения.

Голландский исследователь Т. Ван Дейк среди характеристик мультимедиа выделяет: стратификацию (возможность интерпретации данных), модульность (содержание данных из частей) и манипулятивность (свободное комбинирование модулей) [9]. В общем смысле мод мультимедиа понимают интеграцию нескольких типов данных и высокий уровень интерактивности [10, с. 28]. Сегодня «мультимедийный текст представляет собой синкретичное единство вербальных и невербальных элементов, объединяет речевые структуры, видеоряд, статичные и динамичные изображения, звуковые и цветовые эффекты» (Пильгун) [11].

## Элементы мультимедийного журналистского проекта

В рамках изучения функционирования мультимедийных элементов в журналистском повествовании мы проанализировали 30 проектов (15 русскоязычных, 15 англоязычных), которые были отмечены журналистским сообществом как качественные (победы и номинации в премиях, участие в фестивалях и т. д.). Мы применяли нарративный и контент-анализ мультимедийных материалов. В ходе исследования мы обнаружили повторяющиеся элементы, которые можно отнести к десяти семиотическим группам, с помощью которых строится мультимедийное повествование в крупных журналистских спецпроектах: текст, фотографии, видео, аудио, карты, инфографика, таймлайны, анимации, иллюстрации (рисунки, комиксы), цитаты (выносные). Помимо этих единиц, при анализе мультимедийных проектов необходимо учитывать дизайн и навигацию.

Текст. Как отмечают Д. Кульчицкая и А. Галустян, важнейшим критерием успеха проекта Snowfall (первый удачный пример мультимедийного повествования в журналистике) стало наличие мощной истории, которая отражена вербально [12]. Именно длинный текст стал стержнем материала Snowfall, вокруг которого возникла визуальная оболочка.

Первостепенность текста по отношению к другим элементам проявляется еще и на уровне терминологии. Очень часто в процессе осмысления новых форматов в журналистике мультимедийные проекты называли «лонгридами» или «мультимедийными лонгридами» [13], что свидетельствовало о приоритетности вербальной стороны в подобных материалах. Однако, чем больше развивалось мультимедийное повествование, тем более вариативны становились и функции текста, и тем равноправнее другие элементы по отношению к нему. И в итоге все чаще к подобным проектам стали применять понятие «мультимедийная история» [14] как более нейтрального по отношению ко всем семиотическим языкам, участвующим в коммуникации. Поэтому сегодня мы можем говорить о существовании текстовых блоков в составных поликодовых форматах. В зависимости от их функций вербальную сторону мультимедийных проектов можно разделить на три типа:

1. Основа повествования. Текст является фундаментальной единицей проекта, а остальные элементы несут в себе вспомогательные функции по отношению к нему, расширяя, демонстрируя, уточняя то, о чем говорится вербально; это классический пример журналистского произведения, который характерен и для мультимедийного нарратива

2. Скрепляющий элемент – направление внимания читателя, при главенстве визуального нарратива, при котором большую часть смыслов несут фотографии, видео, инфографика, карты и таймлайны, а текст лишь ориентирует в этом мультимедийном пространстве и соединяет элементы между собой, если это необходимо; такие проекты в своей природе приближаются к языку кино, поскольку рассказывают историю в первую очередь через изображение или аудиовизуальный ряд.



3. Справка – углубление знаний о предмете повествования, функция сопровождения других текстовых блоков: сноски, всплывающие окна, интерактивные справки по ссылке. Они, как правило, не влияют на развитие истории, но крайне полезны для уточнения деталей и подробностей, объяснения терминологии, исторической справки и т. д., поэтому данный вид вербальных блоков в мультимедийных проектах часто является опциональным, т. е. читатель сам определяет, нужна ли ему дополнительная информация или сказанного в основном повествовании достаточно для понимания смыслов.

Вербальная составляющая присутствует и в других форматах, включена в объем других элементов и имеет значение только в них: подписи в фотографиях, титры в видео, легенда в инфографике, диалоги в иллюстрациях и комиксах и др.

*Фотографии.* В исследовании, проведенном группой ученых факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и посвященном использованию мультимедийных элементов в современном медиатексте российских СМИ, было обнаружено, что наиболее популярным элементом являются фотографии. Более 70% изученных материалов газет, журналов, информационных агентств и интернет-изданий содержат тематические фотографии, еще 20,9% медиатекстов – событийные фото, 8,9% – фотогалереи [15]. Такую популярность фотографий в журналистских материалах можно объяснить несколькими факторами:

- информационной насыщенностью изображения;
- документальным подтверждением факта, события;
- визуальным привлечением читателя;
- мгновенностью восприятия и, как следствие, быстрым воздействием на читателя;
- композиционной значимостью и элементом верстки (разнообразии текста, декоративная функция).

Этому соответствуют и основные функции фотографических изображений: передача информации, привлечение внимания (аттрактивная), иллюстративная (оформительская), синергетическая (подтверждающая) [16, с. 25]. В мультимедийных проектах фотографии могут выполнять разные задачи:

- смысловые – фотографии – основа материала, на них строится сюжет, а остальные элементы им в этом помогают;
- событийные – демонстрация действия, изменение ситуации, сцены, развитие сюжета через визуальное повествование;
- тематические – создание атмосферы истории, сопровождение текста и других элементов;
- интегрированные и декоративные – симбиоз визуального и вербального, когда фотография является фоном, а текст расположен поверх нее, при этом оба семиотических языка связаны и рассказывают об одном – в такой ситуации в тексте передаются события, а фотоизображение показывает место этих событий или в тексте раскрывается характер персонажа, а на фото – его портрет;
- композиционные – начало/конец сцены или мысли, разделение текстовых блоков.

Одни и те же фотографии могут решать одну или несколько задач одновременно в зависимости от их положения в верстке проекта и общей роли в повествовании. Что касается нарративных возможностей, то фотографии за счет своей изобразительности способны создавать образ истории, нести символический смысл, быть подтекстом и выражать идею материала. Самая же популярная их нарративная роль – описание места (обстановка, интерьер, пейзаж) и персонажей (портреты). Но фотографии могут и ставить проблемы, через них может быть отражено разрешение конфликта, они могут быть стержневым элементом сюжета. В такой ситуации уместно говорить о фотографическом репортаже или фотоистории, где сюжет раскрывается от снимка к снимку и выстроен по классической схеме с экспозицией, завязкой, развитием действия, кульминацией и финалом [17]. В рамках мультимедийных проектов в категорию фотографий мы включаем:

- полноразмерные фотографии, занимающие все пространство экрана;
- отдельные фотографии других размеров;
- фотографии с подписью – короткая вербальная составляющая, которая расположена поверх изображения или рядом с ним и несущая уточняющее, поясняющее значение;

- фотогалереи – интерактивная смена изображений по действию читателя: клику или скроллингу;
- слайд-шоу – заданная автором автоматическая смена изображений по времени;
- интерактивное фото – «ожившее» при помощи читателя изображение – всплывающая текстовая, визуальная, аудиоинформация при наведении, нажатии на определенный участок изображения, масштабирование частей фотографии при взаимодействии с ней;
- слайдер «было-стало» (фотосравнение) – частный случай интерактивного фото, в котором, как правило, два изображения сменяют друг друга или даются параллельно, тем самым отражая смену состояний описываемого объекта, – позволяет взглянуть на предмет во временной перспективе.

*Видео.* Широкое использование видеофрагментов в журналистике укладывается в ту же тенденцию визуализации, что и фотографии. Но здесь мы имеем дело с движущимся изображением, плюс включается еще один семиотический язык – аудиальный. Видео являются эффективным инструментом сторителлинга за счет того, что одновременно привлекают аудиторию, эмоционально воздействует на нее посредством аудиовизуального ряда, обучает (мы обрабатываем видео быстрее текста и дольше сохраняем в памяти образы из него), вовлекают аудиторию в процесс сопереживания героям видео [18].

В мультимедийных проектах можно встретить разные видеоформаты: интервью (синхрон), сюжет, лайв (видеофрагмент действительности), интерактивное видео и т. д. С точки зрения нарратива видео обладает широким потенциалом:

- демонстрация героя (интервью, синхроны, монологи, лайвы, беззвучные эпизоды действий) – в сравнении с фотографией, где мы также можем увидеть лица персонажей, их одежду и другие внешние атрибуты, видео позволяет услышать голос, увидеть мимику и жесты, понаблюдать за взаимодействием героя с окружающим миром – это максимально приближает читателя к герою, показывает его реальным гораздо больше, чем текстовое описание или изображение;

- демонстрация места (пейзажи, общие планы, детали интерьера и т. д.) – создает динамику пространства, в котором разворачиваются действия, позволяет услышать шум места, дает представление о системности расположения объектов, создает атмосферу повествования;

- демонстрация события (лайвы, камеры наблюдений, документальная съемка, гонзо-зарисовка, непостановочный фрагмент действительности) – сцена, которая показывает действие, каким оно было в реальности, без вербального (текст) или визуального (фотография) посредничества; способна на отражение значимого для истории события, которое развивает сюжет, или может быть аргументом в развитии какой-то мысли, деталью, углубляющей знание о предмете повествования.

Любое видео имеет протяженность во времени, хронометраж, за счет чего читатель может дольше задерживать внимание на одном фрагменте мультимедийного проекта. Таким образом авторы могут регулировать темп повествования: замедлять его за счет длинного, насыщенного информацией видеосюжета или, наоборот, добавлять динамики, разбивая текстовые блоки видеофрагментом. Но нужно помнить, что видео может воспроизводиться как автоматически (при скроллинге и достижении определенного фрагмента проекта), так и интерактивно (при наведении курсора, нажатии на кнопку) – во втором случае видео приобретает опциональные черты и может быть пропущено читателем. Данный элемент выполняет еще и композиционную функцию, видео может быть началом, концом, кульминацией описываемого события.

*Анимация.* Элемент, близкий по своей природе видео. Анимация – это динамическое изображение, сгенерированное в компьютерной программе (реже нарисовано от руки) и представляющее собой повторяющийся набор-последовательность каких-либо визуальных элементов. Ключевые характеристики, выделяющие анимацию в отдельную категорию, – цикличность воспроизведения и мультипликационность. Иногда мы сталкиваемся с документальными анимированными изображениями, которые воспроизводятся автоматически и постоянно (как

правило, их называют «гифками» – изображениями в формате GIF). В таком случае функционал этой категории приближается одновременно и к фотографии, и к видео, и к иллюстрациям.

Если говорить об уникальных функциях анимации, то в мультимедийном повествовании повторение одних и тех же визуальных образов служит для:

- усиления эмоционального эффекта;
- создания образности;
- актуализации проблемы;
- демонстрации кульминации истории.

Анимации подходят для решения узких сюжетных задач. Так, в мультимедийном проекте TheNewYorkTimes «The Fine Line» [19] о гимнастке Симоне Байлз некоторые видеофрагменты переведены в формат циклической анимации, которая повторяется раз за разом. Один из мотивов истории Байлз – это каждодневные тренировки, выполнение одних и тех же упражнений. И анимация лучше прочих элементов отражает регулярность этих событий. Таким образом, у читателя, которому может надоесть эта повторяемость, будет большая возможность понять героиню, которая вынуждена постоянно проживать эти однотипные моменты снова и снова для достижения своих целей.

Так как анимации – это в большинстве своем сгенерированные видеоролики, то они не могут быть документальным подтверждением той или иной мысли. Это гибридный жанр, в котором наличествует цифровое творчество, а значит, авторы чуть больше, чем в случае с видео, могут выражать свое мнение [20]. При этом анимации обладают большим объяснительным потенциалом: ведь они могут схематично показать, как функционирует тот или иной процесс. Возможно, именно из-за этого американский исследователь С. Джейкобсон, изучая мультимедийные проекты, обнаруживает анимации в 46% подобных медиатекстах [21]. В составе других семиотических элементов анимация в первую очередь выполняет аттрактивную функцию, т. е. привлекает и направляет внимание.

*Иллюстрации.* Под этим элементом мы понимаем любые статические изображения, которые не являются фотографиями

и не являются составной частью инфографических элементов. Это рисунки, созданные на компьютере или от руки, изображения картин, обложки журналов и музыкальных альбомов, постеры фильмов, страницы газет, отсканированные документы (включая дневники и записи от руки), скриншоты, афиши и т. д. Столь широкий перечень единиц влечет за собой и большой потенциал использования. Объединяет все вышеперечисленные элементы то, что все они выполняют одну метафункцию – иллюстрирование, а уже из нее следуют остальные:

- пояснительная – разъяснение деталей описываемой истории;
- доказательная – аргумент в случае продвижения какой-то мысли, конкретизация идеи повествования; увеличение достоверности и доверия (документы, скриншоты, архивы);
- визуализирующая – перекодирование вербальной информации в визуальную, создание атмосферы и контекста (вырезки газет, афиши);
- аттрактивная – акцентирование и переключение внимания;
- декоративная – добавляет мультимедийное разнообразие в медиатекст;
- композиционная – вспомогательная функция помощи организации пространства медиатекста, выстраивание верстки мультимедийного проекта.

Иллюстрации редко используются как отдельный элемент, но, как правило, сопровождают текстовые блоки, фотоистории, видеосюжеты, а иногда содержатся внутри карт и таймлайнов. Сопроводительная роль объясняется еще и тем, что иллюстрации не могут изображать развертывание действия, последовательность событий, если это не комикс или другая рисованная история [22]. Поэтому вся текстовая информация не может быть визуализирована с помощью этого элемента.

Однако существуют иллюстрации, которые являются отправной точкой для текста или его финалом. Так некоторые исследователи выстраивают типологию иллюстраций в журналистике по отношению к тексту и выделяют следующие виды [23, с. 34]:

- доминирующая иллюстрация – основа материала, текст вторичен;

- равноценная иллюстрация – визуализация текста;
- сопроводительная иллюстрация – пояснение к тексту;
- декоративная иллюстрация – эстетическая задача, украшение текста.

При этом контент-анализ публикаций газет и журналов показывает, что существует тенденция к равноправию иллюстрации и текста, увеличению визуализирующих текст иллюстраций и уменьшению их декоративных функций [24]. Это важный момент для мультимедийного повествования, суть которого заключается в гармоничном сочетании различных элементов без колоссального доминирования одного из них.

В случае художественного иллюстрирования мы сталкиваемся с проблемой изменения восприятия содержания вербального текста, который эти рисунки сопровождает. Рисунки придают всей истории дополнительное содержание, но в то же время они обедняют образы, возникающие у реципиента при восприятии вербальной информации вследствие их конкретизации в изображении [22]. Это с определенной долей условности касается и других видов иллюстраций, которые своим присутствием в повествовании косвенно влияют на него, отражая определенные характеристики описываемых объектов и ситуаций, и таким образом создают эмоциональный фон истории, который отличался бы от неиллюстрированного текста.

*Аудио.* Это один из родовых мультимедийных элементов, наличие которого в медиатексте включает в процесс коммуникации аудиальный канал восприятия. В данную категорию входят все возможные звуки, шумы, аудиосообщения, позывные сигналы, музыка и т. д.

Как отмечают некоторые исследователи звукового нарратива, преимущество аудио – в ненавязчивости и искренности, ведь при появлении видеорекамеры герои чаще закрываются, замолкают, скрывают какие-то детали; в случае с текстом читатель может перепрыгнуть взглядом вперед, а с видео – поставить на стоп-кадр и прервать коммуникацию, при восприятии аудио развивается связь с говорящим и ощущение разговора с ним [25]. В отличие от вербального повествования, содержа-

ние аудио не опосредовано другим человеком, между говорящим и слушающим нет автора (мы говорим о добросовестной журналистской работе, при которой нет монтажа, создающего ложные смыслы), а значит, герои ближе к реципиенту. Видео создает еще и визуальный образ героя, события, места, но при передаче этой же информации исключительно в звуке в когнитивный процесс включаются еще воображение и память, что позволяет каждому слушающему представлять что-то уникальное, что связано с его личным опытом и переживаниями, таким образом, увеличивается эмоциональная связь с событием, местом, героем, которые переданы аудиально [26].

Использование аудио в мультимедийных проектах можно разделить на две большие функциональные категории:

- фоновое звучание («закадровое» или «затекстовое») – непрерывное или возникающее в определенных частях истории звуковое сопровождение; работает на создание атмосферы, погружение в историю, порождает эффект присутствия; как правило, представляет собой однотипный звуковой ряд из шумов или музыки, соответствующий содержанию вербальных и визуальных блоков;

- содержательные аудиоэлементы – звуковые вставки, которые представляют собой интерактивный элемент, воспроизводящий аудиоинформацию по клику (нажатию на кнопку) или скроллингу (прокрутке); выполняет в первую очередь не декоративную, эмоциональную роль, а направляет фабулу, раскрывает детали повествования.

С точки зрения нарративной техники фоновое звучание может быть использовано для описания места действия, эмоционального погружения в событие и в редких случаях – для отражения идеи. В последнем случае мы можем говорить о контрапункте – контрастном, ассоциативном сочетании звукового и визуального (в случае журналистики – и вербального) рядов, противопоставление или сопоставление звука и изображения для создания метафорического, комического эффекта [27].

Если же касаться аудиоэлемента как содержательной единицы, то в таком случае звук способен еще и на само повество-



вание, через подобные вставки может развиваться действие, ставиться проблема, создаваться описание персонаж (его голо- совые данные, например). И при этом данная группа звуковых элементов, пусть и не в таком объеме, как фоновое звучание, но обладает атмосферным потенциалом.

Формальное различие этих двух категорий – наличие границ, начала и конца, изменения у содержательных звуковых элементов и непрерывности, однотипности, повторяемости фонового сопровождения, которое часто длится на протяжении всего проекта. Содержательные аудиоэлементы в мультимедийных проектах используются не так активно, как фоновое звучание. Однако они более разнообразны, сюда относятся:

- голосовые вставки – документальные записи на диктофон (синхроны, монологи, диалоги), которые дают представление о персонаже, его голосе, сокращают дистанцию между героем и реципиентом;

- интершум – атмосферная деталь, характеризующая место действия, которая погружает в событие и создает эффект присутствия;

- радиосообщения – одновременно решают несколько задач: создают контекст времени событий и их атмосферу, увеличивают доверие к описываемым обстоятельствам, так как являются медиатекстом, а значит, определенным документом времени;

- телефонные переговоры и аудиосообщения – деталь, документирующая реальность, аргумент в доказательстве той или иной мысли, способ продвинуть историю: может быть и завязкой, и кульминацией, и развязкой, и одним из событий в повествовании;

- музыкальные композиции – характеризуют персонажей (если это их любимая или нелюбимая музыка или материал об авторе этой музыки), выстраивают временной контекст, подчеркивают детали события, отражают замысел повествования и др.

В некоторых мультимедийных форматах аудио является частью других мультимедийных элементов, например интерактивных карт, таймлайнов или анимации. В таких ситуациях звуковой ряд выполняет функцию сопровождения и только акцентирует внимание реципиента на визуальной информации.

*Инфографика.* В 2010 г. на международной медиаконференции в Амстердаме было сформулировано понятие журналистики данных, что окончательно сформировало это направление в медиа [28], которое в российских исследованиях называют еще дата-журналистикой. Ее можно определить как набор специфических навыков для поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников метаданных для формирования интерактивных форматов уникальной подачи авторского аналитического контента и эффективного взаимодействия с аудиторией [29].

Ключевой проблемой презентации больших данных является их визуализация, возникает вопрос: как показать цифровые данные так, чтобы при их восприятии потребителю было удобно, интересно (или он даже был вовлечен в действие), и при этом сохранялась релевантность информации? И здесь возникает инструмент, который позволяет сохранить этот баланс, – инфографика, которая используется не только для представления большого массива информации.

Е. А. Смирнова выделяет несколько особенностей инфографики [30]: наличие графических объектов, полезная информационная нагрузка, красочное представление, внятное и осмысленное представление темы. Эти составляющие, по мнению исследователя, позволяют говорить об инфографике как о синтетическом жанре, который характеризуется следующими признаками. Это:

- символизация обозначаемого – передача целостного содержания через систему визуальных образов;
- целостность текста и изображения;
- декодируемость составляющих – заложенная способность интерпретации;
- игра – привлекательность и интересность.

Однако возможности визуализации аналитической информации направлены не только на реципиента, но и на сам субъект высказывания, который по-другому воспринимает представленные в инфографике данные. По мнению американского исследователя К. Веара, визуализация обладает следующими возможностями [31, с. 4]:

- мгновенное восприятие и анализ больших объемов данных;
- обнаружение свойств представленного объекта, существование которых изначально не предполагалось;
- вскрытие возможных проблем с данными, полученными в ходе исследования;
- считывание и понимание разных планов данных: очевидных для исследователя и мелких, не очевидных;
- облегчает формирование гипотез.

Поликодовость инфографики заключается в сочетании цифры, текста, графических элементов. Исследователь С. И. Симанкова определяет инфографику как «визуальное представление информации, данных или знаний в виде статических и динамических карт, схем, таблиц, диаграмм и так далее, с помощью которых сложное воспринимается как простое, а абстрактное конкретизируется» [32]. При этом восприятие данного вида сообщения остается свободным, и реципиент способен выбирать, в какой последовательности знакомиться и как анализировать представленный материал, на какие элементы обращать внимание. К тому же данный инструмент коммуникации позволяет быстро воспринимать большое количество сложной информации благодаря ее визуальному воплощению [33].

Инфографика бывает различных видов: статичная, динамическая, интерактивная. Но все они в мультимедийных проектах выполняют одну родовую функцию – систематизацию знаний, т. е. обнаружение некой связи в данных, выстраивание их в последовательность и встраивание в контекст. Из этой функции возникают все остальные:

- информационная;
- иллюстративная – наглядность;
- когнитивная – познание действительности;
- доказательная – аргумент, подтверждение тезиса;
- аттрактивная – привлечение внимания.

С точки зрения повествования с помощью инфографики можно ставить проблему и решать конфликт, она может отражать экспозицию или, наоборот, развязку историю, некий ее

итог. Американский ученый А. Каиро обнаруживает в инфографике еще образный и символический потенциал, который возникает при грамотном соединении графического дизайна, иллюстраций и текста [32, с. 12]. Данный мультимедийный элемент позволяет вписать частную историю в широкий общественный контекст таким образом, что она станет частью определенной тенденции или, напротив, ее исключением.

Традиционно среди видов инфографики выделяют диаграммы, графики, таблицы, карты, таймлайны. Однако некоторые исследователи выделяют более детальные и конкретные примеры [35]: комикс (визуальное повествование), флоу-чарт (схематическое представление), инфографическая справка-иллюстрация, сравнительная инфографика, числовая инфографика (графики, диаграммы), фотоинфографика, таймлайн, картографическая иллюстрация.

*Карты.* Частный пример инфографики. Появление и развитие картографии – один из важнейших этапов визуального представления данных и развитие инфографики в целом [36]. Применительно к журналистике можно выделить три вида карт как мультимедийного элемента:

- статические – неподвижное визуальное представление о местности – близки иллюстрациям по своей форме;
- динамические – автоматическое движение по местности или изменение объектов на ней с целью увеличить эффект присутствия – близки по форме анимации;
- интерактивные – разновидность динамических карт с повышенной коммуникативной задачей и еще большим погружением – пользователь становится соавтором, и карта видоизменяется только при взаимодействии с ним.

Последнюю вариацию можно считать вершиной развития этого мультимедийного элемента в двухмерных проектах (если мы не рассматриваем 3D-моделирование). Интерактивные карты позволяют выводить информацию по мере необходимости, которую задает пользователь, и, в отличие от статических карт, у каждого элемента на такой карте помимо обычной информационной составляющей есть и скрытая, появляющаяся по за-

просу. Это позволяет не перегружать карту условными знаками, делает ее более понятной и легкочитаемой [37].

Вне зависимости от своего характера, карты преследуют одну цель – визуализацию пространства, а уже из этой цели следуют частные повествовательные задачи:

- характеристика места событий;
- расположение объектов;
- изменение географии местности;
- маршруты героев и т. д.

Интерактивная карта может стать основой всего мультимедийного проекта в случае, если основным предметом повествования становится место. Примером такого рода историй может быть проект «Ленты.ру», посвященный гражданской войне в Афганистане [38]. В данном материале интерактивная карта показывает, как изменялись территория страны и ее этнический состав в зависимости от тех или иных событий. События представлены в хронологии, таким образом, таймлайн является еще одним стержневым элементом этого проекта. Соединение таймлайна и интерактивной карты дает целостное представление о проблеме в ее временном и пространственном развитии, а мы сталкиваемся с важнейшим повествовательным понятием хронотопа.

*Таймлайн.* Еще один пример инфографики, который мы выделяем отдельно из-за его специфической функциональной задачи. Таймлайн – это последовательность событий, обычно визуализированная, путем их построения вдоль оси времени в момент или интервал, когда они произошли [39].

Таймлайны, как и карты, тоже могут быть статическими и интерактивными (динамическими), но первый случай встречается гораздо реже ввиду природы этого элемента. Главная задача таймлайна – визуализация времени. Используя эту мультимедийную единицу, мы сталкиваемся с изменениями, поэтому большая их часть интерактивна и содержит опциональные элементы, которые зависят от действий читателя. Динамический характер таймланов видит и А. И. Черкова, которая дает определение этому инструменту как способу и результату интерактив-

ного графического представления ряда событий и фактов в их хронологической последовательности при помощи специальных программных продуктов или онлайн-инструментов [40].

Таймлайны визуально вписывают историю в контекст времени и в повествовании позволяют:

- выстраивать хронологию событий;
- описывать последовательность действий героев;
- создавать биографию;
- отражать исторические факты;
- систематизировать фактуру.

Так как данный элемент имеет дело со временем, то наиболее распространенная форма его презентации – горизонтальная ось, представляющая время с расположением событий слева направо [41]. Однако встречаются и вертикальные временные оси. В случае линейного повествования таймлайн может стать стержневым элементом мультимедийного нарратива – в таком случае он становится частью дизайна и основой навигации. Так, например, построен проект «FindingHome» («Time») [42], где в правой части экрана вертикально отражен весь временной отрезок истории в один год, и при прочтении истории (технически – это скроллинг) всплывает количество дней, которое проживает новорожденный как персонаж, определяющий сюжет.

Нарративная природа таймлайна обособляет его от остальных видов инфографики. Это следует и из некоторых его определений. Так, С. И. Симакова под таймлайном понимает «инфографический инструмент, позволяющий создать разворачивающуюся во времени визуальную историю на основе событий и фактов, организованных в хронологическом порядке и представить ее в виде временной оси» [43]. При этом это еще более синтетический мультимедийный элемент, чем графики, диаграммы, схемы, таблицы и другие виды инфографики. Таймлайн может быть оболочкой для других мультимедийных единиц, он может включать помимо текстовых блоков фотографии, иллюстрации, видео- и аудиоматериалы, цитаты, карты и т. д.

*Выносные цитаты.* Цитаты – один из обязательных элементов новостного и аналитического текста в средствах массовой информации; они служат для выражения авторской оценки и формирования у аудитории определенного образа описываемого события. «Сегодня медиасфера все больше отходит от употребления цитат лишь в качестве доказательства и придания достоверности и объективности, а все чаще использует различные трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата. Журналисты стали применять чужое слово для наилучшего решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач» [44]. Такую характеристику цитате как содержательному инструменту в журналистском материале дает О. А. Кузина. Но в нашем случае интересна скорее формальная сторона, поэтому в данной работе под цитатами в мультимедийном повествовании мы будем понимать их определенный вид.

Под этим элементом мы понимаем выносные цитаты, которые оформлены особым способом. Они выделены из текстовых блоков, поэтому и мы выделяем их в отдельную группу, поскольку они обладают своими специфическими свойствами, непохожими на другие.

Содержательно цитаты представляют собой высказывания героев или самоцитаты автора, включающие «ударный» тезис, который может быть как красноречивым фактом, так и афоризмом или лозунгом. Формально цитаты вынесены из общего вербального потока и разграничены «воздухом» (межтекстовым пространством в верстке) или специальными разделителями (линиями, пунктирами), выделены цветом или оформлены как иллюстрация-плакат с использованием фотографий и других визуальных элементов. Подобная природа цитат возникает из их особой роли в медиатексте. Они одновременно могут выполнять очень разные функции. Это следующие функции:

- аттрактивная – привлечение внимания к определенной части медиатекста и самому содержанию цитаты;
- акцентирующая – придание большего смысла содержанию цитаты за счет ее выделения из текстового блока;

- композиционная – разграничение текстовых блоков;
- кульминационно-событийная – в цитате может быть отражено поворотное событие, факт, фраза всей истории, она может служить сигналом, приметой особенно важных для истории фактов и сцен;
- идеологическая – передача авторского замысла, раскрытие идеи – выделение определенной части текста специфическим образом вынуждает читателя и по-другому относиться к содержанию цитаты, а значит, автор может негласно доносить свою позицию за счет обособления той или иной части текста.

Возвращаясь к содержательной стороне цитат, необходимо заметить, что они, по замечанию О. А. Кузиной, «склеивают отдельные смысловые части текста, выстраивая его по заранее заданной устойчивой модели и формируя необходимую оценку» [44]. Этот тезис отчасти пересекается с некоторыми функциями цитат в мультимедийном повествовании, которые мы отметили выше, например с композиционной и идеологической.

Еще одним примером, который мы предлагаем рассматривать как цитаты, являются прямые встроенные ссылки на социальные сети: сообщения в «Твиттере», пост в «Инстаграме» или «Фейсбуке», данные в оригинальном виде или оформленные особым способом (кроме скриншотов, которые мы относим к иллюстрациям). В эту же группу мы включаем переписку в социальных сетях, мессенджерах, СМС или стилизацию под них.

*Дизайн и навигация.* Известный американский ученый А. Бергер в книге «Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию» утверждает, что цель любой визуальной коммуникации – создание образа [45, с. 69]. Один из важнейших инструментов по созданию образа – дизайн. Именно он создает эмоциональное впечатление о мультимедийном проекте, включает воображение читателя, управляет вниманием. Исследователи Д. Лауэр и С. Пентак дают следующее определение: дизайн – это спланированное расположение визуальных элементов с целью построения организованного визуального паттерна [45, с. 290]. Авторы считают, что дизайн противоположен случайности и синонимичен планированию, при этом



замечают, что дизайн отвечает за форму того или иного произведения, т. е. определяет то, как рассказывают историю.

Эти характеристики сближают дизайн с понятием верстки – внешней подачей материала, расположением модулей, порядком мультимедийных элементов [46, с. 153]. Определенное положение элементов относительно друг друга влияет на восприятие содержания истории, а значит, дизайн и верстка играют важную роль в самом повествовании. Исходя из этих соображений, можно сформулировать основные функции дизайна, которые характерны для мультимедийного повествования:

- эстетическая – создание атмосферы истории, эмоциональное вовлечение читателя;
- композиционная – построение структуры повествования, сюжета;
- организационная – создание верстки проекта, расположение элементов, монтаж истории;
- аттрактивная – привлечение и управление вниманием читателя.

В теории визуальной коммуникации выделяют несколько фундаментальных элементов дизайна: точки, линии, контуры и формы, объем, масштаб, размещение объектов в пространстве, баланс в композиции, направление, освещение, перспектива, пропорция, цвет [45, с. 75]. Мы же более подробно рассмотрим типологию, которую предлагают Лауэр и Пентак [46, с. 125] с точки зрения мультимедийных проектов и роли дизайнера в поликодовом повествовании:

- линии – используются как разделители частей и глав повествования, направляют внимание читателя,
- форма – отвечает за размер мультимедийных элементов: фотографии с границами или полноэкранные, видео в окне или во весь экран, выравнивание и ширина текстовых блоков (по центру, по краю, по ширине) и т. д.;
- узор и текстура – динамичный способ визуального управления вниманием, захват внимания – существует во взаимосвязи с освещением и цветом;
- пространство – расположение элементов в пространстве проекта относительно границ экрана и друг друга; создание иллю-

зии трехмерного пространства через параллакс-эффект – движение фонового изображения и элементов переднего плана с разной скоростью; всплывающие элементы и окна при скроллинге;

– движение – связано с появлением тех или иных блоков (особенно явно проявляется при скроллинге в случае параллакс-эффекта), анимированное возникновение элементов, наезды, наплывы и т. д.

– освещение – отношение света и тьмы (белого и черного) – отвечает за удобочитаемость, контраст в тексте и фоне, характеристики бэкграунда;

– цвет – цветовые характеристики подложек, фона, линий, кнопок и всех семиотических элементов.

К этому необходимо добавить важные типографические аспекты, которые необходимо учитывать при создании мультимедийного проекта: шрифты, кегль, колонки, выравнивания и др.

Еще одна важная составляющая мультимедийного проекта – навигация, т. е. способы перемещения по проекту. Этот элемент связан с дизайном и во многом подчинен ему, т. к. является инструментом верстки, который помогает структурировать материал. Инструментально этот элемент представлен в виде навигационного бара – панель с интуитивно понятной формой организации содержания проекта, состоящая из гиперссылок и кнопок и необходимая для перемещения по иерархии экранов.

Навигационный бар особенно актуален для проектов нелинейного типа (веб-документари, интерактивного повествования) [47]. В таких ситуациях история представлена в разветвленной форме, а взаимодействие пользователя (читателя, реципиента) выше, чем в случае линейного лонгрида, поэтому элементы навигации необходимы для ориентации в пространстве материала.

## Заключение

Каждый из выделенных элементов может применяться для решения разных повествовательных задач в зависимости от форм использования этих элементов. Так, текст описывает конфликт и способы его разрешения; фотографии и видео пред-

ставляют персонажей и обстановку событий, визуализируют пространство, на это же ориентированы и карты, а таймлайны визуализируют время; инфографика, анимации, выносные цитаты акцентируют внимание на ключевых аспектах истории, поворотных моментах в сюжете, кульминации действия, при этом если инфографика обращается к рациональному, то анимация к эмоциональному восприятию; аудио и дизайн создают атмосферу произведения и подчеркивают детали истории.

В мультимедийных журналистских произведениях элементы функционируют не обособленно, а взаимодействуют. Некоторые из описанных элементов выражаются через другие, например в инфографике содержится текст, а иллюстрация может быть частью таймлайна или карты. Это значит, что повествовательный потенциал одного элемента становится содержанием другого элемента, более крупного и функционально значимого в определенном контексте. Представленная классификация может быть использована при нарративном, семиотическом или контент-анализе мультимедийных журналистских произведений.

*Д. Качанов*

*ООО «Национальный спортивный телеканал «Матч ТВ»*

## Литература

1. Vaughan T. Multimedia: Making It Work / T. Vaughan. – McGrawHill, 2010.
2. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – N. Y.: McGraw-Hill, 1964.
3. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 21.01.2020).
4. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учебное пособие / Н. А. Кузьмина. – Омск, 2011.
5. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.
6. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2 – С. 28–34.
7. Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Се-

рия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–7.

8. Валгина Н. С. Теория текста: учебник для вузов / Н. С. Валгина. – М.: Логос. 2003.

9. Van Dijk J. The Network Society / J. Van Dijk. – London: Sage, 1999.

10. Burnett R. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / R. Burnett, A. Brunstrom, A. G. Nilsson // Karlstad University, Sweden 2004. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=497776> (дата обращения: 30.01.2020).

11. Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития / М. А. Пильгун // Учен. записки Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2015. – № 5. – С. 192–204.

12. Galustyan A. A. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: Snowfall projects and other experiments with content / A. A. Galustyan, D. Yu. Kulchitskaya // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. – 2015. – P. 200–226.

13. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колесниченко // Медиаскоп. – 2015. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 15.01.2020).

14. Stevens J. What is a multimedia story? / J. Stevens – Режим доступа: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish> (дата обращения: 15.01.2020).

15. Вырковский А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина, А. В. Колесниченко и др. // Медиаскоп. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения: 21.01.2020).

16. Беленький А. И. Фотожурналистика в современных СМИ: метод. пособие / А. И. Беленький. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016.

17. Ковалева Л. А. Место и роль фотоизображений в современных методах передачи информации / Л. А. Ковалева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №3 (25). – С. 193–197.

18. Vyena H. Why Video Storytelling Is the Future of Marketing / H. Vyena. – Режим доступа: <https://www.act-on.com/blog/video-future-content-marketing/> (дата обращения: 21.01.2020).

19. TheFineLine – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/05/sports/olympics-gymnast-simone-biles.html> (дата обращения: 21.01.2020).

20. Кульчицкая Д. Ю. Использование анимации в российских деловых СМИ (кейс-стади анимационного контента на сайте [vedomosti.ru](http://vedomosti.ru)) / Д. Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – №1. – С. 49–58.

21. Jacobson S. The digital animation of literary journalism / S. Jacobson, J. Marino, R. E. Gutschke // *Journalism*. – 2015. – № 17 (4).
22. Вашунина И. В. Иллюстрирование как средство визуализации текстовой информации / И. В. Вашунина // *Вестник ВятГУ*. – 2008. – №3. – С. 47–50.
23. Karvaris B. Semiotisch Aspekte bei der Illustration von Schulbuchern / B. Karvaris // *Didaktisch Typographie*. – Leipzig, 1984; Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург, 2013.
24. Свитич А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий / А. Л. Свитич // *Медиаскоп*. – 2015. – № 3 – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1777> (дата обращения: 24.01.2020)
25. Siobhan M. Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect / M. Siobhan. – *Asia Pacific Media Educator*. 24. – P. 141–156.
26. Street S. Ways of seeing, ways of saying: Review essay about «Poetry, Tx» by Pejk Malinovski. *RadioDoc Review*, 1. Retrieved June 5, 2014. – Режим доступа: <http://ro.uow.edu.au/rdr/vol1/iss1/4/> (дата обращения: 24.01.2020).
27. Чернышов А. В. Киномузыка: теория технологий / А. В. Чернышов // *ЭНЖ «Медиамузыка»*. – 2014. – № 3. – Режим доступа: [http://mediamusic-journal.com/Issues/3\\_2.html](http://mediamusic-journal.com/Issues/3_2.html) (дата обращения: 28.01.2020).
28. Bounegru L. Data Journalism in Perspective / L. Bounegru. – Режим доступа: <https://datajournalism.com/read/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective> (дата обращения: 24.01.2020).
29. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов / М. Г. Шилина // *Медиаскоп*. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 24.01.2020).
30. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров / Е. А. Смирнова // *Вестник ВолГУ. Серия 8*. – 2012. – №. 11. – С. 92–95.
31. Wear C. Information visualization: perception for design / C. Wear. – Waltham: Elsevier, 2013.
32. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ / С. И. Симакова // *Вестник ЧелГУ*. – 2014. – №23 (352). – С. 77–82.
33. Трушко Е. Г. Инфографика как современный способ представления информации / Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский // *Труды БГУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии*. – 2017. – №4 (195). – С. 111–117.
34. Cairo A. *The Functional Art: An introduction to information graphics*

and visualization / A. Cairo. – New Riders, 2012.

35. Ashton D. Which infographic is right for you / D. Ashton // Econsultancy agency blog. – 2013. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/which-infographic-is-right-for-you/> (дата обращения: 21.01.2020).

36. Фролова М. А. История возникновения и развития инфографики / М. А. Фролова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – №10. – С. 135–145.

37. Надыров И. О. Описание концепции интерактивной карты / И. О. Надыров // Вестник Сибирского государственного университета геосистем и технологий. – 2011. – №1 (14). – С. 62–68.

38. Гражданская война в Афганистане. – Режим доступа: <https://afghan.lenta.ru> (дата обращения: 28.01.2020).

39. Plaisant C. LifeLines: visualizing personal histories / C. Plaisant, B. Milash, A. Rose et al // ACM conference on human factors in computing systems, 13–18 April 1996. – P. 221–227.

40. Черкова А. И. Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете: теория и практика / А. И. Черкова // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2014. – №2 (14). – С. 112–124.

41. Nguyen P. H. TimeSets: Timeline visualization with set relations / P. H. Nguyen, K. Xu, R. Walker & B. Wong // Information Visualization. – 15 (3). – P. 253–269.

42. FindingHome. – Режим доступа: <http://time.com/finding-home/> (дата обращения: 28.01.2020).

43. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: таймлайн / С. И. Симакова // Вестник ННГУ. – 2017. – №4. – С. 207–216

44. Кузина О. А. Цитирование как средство воздействия в медиадискурсе / О. А. Кузина // Вестник Московской международной академии. – 2016. – №1. – С. 70–73.

45. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. Бергер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

46. Силантьева. О. Режиссура мультимедийной истории / О. Силантьева // Как новые медиа изменили журналистику. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

47. Galustyan A. A. Multimedia longread stories as a new format for online journalism: Snowfall projects and other experiments with content / A. A. Galustyan, D. Yu. Kulchitskaya // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. – 2015. – P. 200–226.

## «Тень, отбрасываемая грядущим». К. Арсеньев – литературный критик

Исполнилось 100 лет со дня смерти Константина Константиновича Арсеньева (1837–1919). Его имя в истории русской литературной критики до сих пор, как правило, упоминается вскользь. Однако внимательное изучение творчества этого автора дает основания для гораздо более высокой оценки его роли в осмыслении литературного процесса рубежа XIX–XX вв.

Блестяще образованный юрист с многолетней адвокатской практикой, К. Арсеньев в начале 1880-х гг. стал профессиональным журналистом и до конца жизни сохранял статус ведущего сотрудника журнала «Вестник Европы», являясь также одним из постоянных авторов газеты «Русские ведомости». Политический обозреватель, литературный критик, автор сотен статей по вопросам права и местного самоуправления, европейской политики и русской общественной жизни; первый исследователь творчества М. Салтыкова-Щедрина, почетный академик по разряду изящной словесности, земский деятель, автор программы партии демократических реформ, созданной в 1906 г. на базе «Вестника Европы», – журналист с такими характеристиками явление крайне редкое во все времена существования журналистики не только в России, но и в других странах.

Пик литературно-критической деятельности К. Арсеньева пришелся на 1880-е–начало 1890-х гг. «Вестник Европы» в этот период – один из самых популярных и авторитетных толстых журналов, лидер либеральной оппозиции политике контрреформ. В отличие от предшествующего десятилетия, ведущую роль здесь стал играть отдел публицистики, в первую очередь благодаря приходу К. Арсеньева в качестве политического обозревателя, выступавшего ежемесячно под рубриками «Внутреннее обозрение» и «Из общественной хроники». Литературный же отдел выглядел гораздо более скромно. «Переходный» литературный процесс 1880-х гг. (определение, которое он давно получил в историко-литературных исследованиях), со сменой литературных поколений, началом нового этапа в развитии ре-

ализма, первыми опытами символизма, быстрым расширением читательской аудитории, усложнил для русского толстого журнала проблему наполнения литературного отдела. «Вестник Европы» потерял авторов, составивших его литературную славу в 1870-е гг.: И. Тургенева, А. Островского, А. Толстого, И. Гончарова. М. Салтыков-Щедрин, публиковавший здесь почти все свои произведения последнего периода жизни, выглядел одиноко в кругу писателей «второго ряда». Не найдя возможностей сохранить общий высокий художественный уровень публикаций литературного отдела, редакция сделала акцент на общественных позициях их авторов, привлекая тех, кто мог поддержать репутацию ведущего либерально-демократического журнала. Так, второе после Щедрина место по количеству и объему публикаций занимал П. Боборыкин. В результате картина литературного процесса, представленная в этой части издания, была далеко не полной.

С наибольшей полнотой литературный процесс 1880-х гг. отразился в литературной критике «Вестника Европы». Она переживала очевидный подъем благодаря К. Арсеньеву. Начиная с публикации в 1883 г. цикла «Русская общественная жизнь в сатире Салтыкова» и до 1892 г. каждый год выхода журнала был отмечен двумя-тремя его большими статьями о современной русской и зарубежной литературе и десятками реплик, обзоров, рецензий, подписанных псевдонимом или без подписи, которые были рассыпаны по разделам «Литературное обозрение», «Внутреннее обозрение», «Из общественной хроники». Тенденциозность и художественность литературы, классика и современность, новое в литературе, связь литературного процесса в России с литературным процессом на Западе, своеобразие творчества отдельных писателей, сущность эстетического и литературно-критического наследия 1840–60-х гг., восприятие литературы аудиторией – так можно обозначить проблематику литературно-критических выступлений К. Арсеньева. Также ряд статей был посвящен осмыслению роли, целей, задач современной литературной критики, достижениям в разработке ее теории.



Весьма актуальной продолжала оставаться проблема тенденциозности и художественности литературы, вокруг которой кипели страсти в предыдущие три десятилетия. В 1880-е гг. критики-«социологи», «утилитаристы» вроде бы одерживали верх над «эстетам», сторонниками «чистого искусства». Но у победивших очевидно не хватало ресурсов для осмысления сложного и противоречивого литературного процесса этого периода. Н. Михайловский, А. Скабичевский, с одной стороны, В. Буренин – с другой, оказались не в состоянии адекватно оценить как новых, «нетрадиционных» авторов (в первую очередь А. Чехова), так и «традиционных» (А. Фета, Я. Полонского).

Подходы К. Арсеньева к этой проблеме наиболее полно были обозначены в работах, посвященных творчеству М. Салтыкова-Щедрина, которого критик считал главной фигурой современного литературного процесса. «Сатира, – писал он, – коренясь в реальной жизни и черпая из нее свою главную силу... не стесняется в выборе и группировке красок, не заботится о равномерности распределения теней и света. Ей мало показывать, объяснить, – она хочет заклеить, ударить, пригвоздить к позорному столбу, запечатлеть бичуемый образ не только в памяти, но и в воображении читателя... Сатира немислима без тенденции, – но это нимало не влияет на ее художественное достоинство» [1, с. 730–731]. Еще более определенно та же мысль звучала в характеристике романа «Господа Головлевы» – по мнению Арсеньева, вершины творчества Салтыков-Щедрина – художника. «Лиризм “Господ Головлевых” разлит широкой струей. Автор часто говорит от собственного лица. Уменьшается ли от этого художественное значение романа? Нисколько. «Господа Головлевы» служат лучшим опровержением новейших ультра натуралистических теорий, приписывающих романисту полнейшее спокойствие и бесстрашие» [1, с. 697]. К. Арсеньев выводил тенденциозность произведения из природы дарования писателя, особенностей его таланта: «Какие бы демаркационные черты ни придумывались доктринерами, жизнь всегда перешагнет через них, – перешагнет в лице художника, натуре которого чужда безусловная объективность, и в лице публики»

[2, с. 357]. Любопытны его размышления о связи тенденции с идеей художественного произведения: «В основании тенденции всегда лежит идея, но идея не всегда переходит в тенденцию. Тенденция – это стремление провести идею в жизнь, приготовить ее торжество, приблизить действительность к идеалу... Идеи философские располагают к этому гораздо меньше, чем идеи политические или социальные» [3, с. 272]. В связи с этим следует обратить внимание на оценку критиком творчества Г. Успенского. Характеризуя его знаменитый очерк «Власть земли», Арсеньев писал: «...публицист преобладает над беллетристом... Мы говорим это не в осуждение г. Успенского... Деление литературы на строго определенные жанры отжило свой век: перегородки, некогда установленные эстетикой, потеряли свою обязательную силу... Делаются попытки заменить одни условные правила другими, обречь беллетриста на абсолютную объективность, изгнать из романа и повести тенденцию, даже идею; но этим попыткам не остановить течения, освобождающего искусство от всяких стеснений... Г. Успенский создал для себя особый литературный род – и совершенно прав, оставаясь ему верным» [4, с. 693–694]. О возможном проникновении тенденции в саму ткань художественного образа говорил Арсеньев, анализируя произведения В. Гаршина.

Конечно, К. Арсеньеву, как приверженцу и активному проводнику определенной социально-политической программы, были ближе произведения «с направлением», с «тенденцией» – согласной или несогласной с его гражданской позицией. Но когда речь шла о художнике, в творчестве которого этот компонент или отсутствовал, или имел крайне расплывчатые очертания, критик и здесь признавал его правоту. Яркий пример – его рецензия на сборник А. Фета «Вечерние огни», вышедший в 1889 г. к пятидесятилетию творческой деятельности поэта. Арсеньев восхищался стихотворениями Фета как образцами высокого поэтического искусства, называя главными источниками его вдохновения природу и любовь. «Эта глубокая область подвластна г. Фету всецело, здесь для него... нет ни преград, ни тайн» [5, с. 252]. Этот пример не единичен, как и

приведенные выше высказывания критика «Вестника Европы» о творчестве разных авторов. Они позволяют говорить о том, что ему удалось уловить «тень, отбрасываемую грядущим», – так он однажды выразился, характеризуя произведения своего любимого Салтыкова-Щедрина. Десятилетие спустя свобода творчества как неотъемлемое право художника и необходимое условие реализации всех его творческих возможностей будет провозглашена одним из основополагающих принципов модернизма как направления в русском искусстве рубежа XIX–XX вв. Поэтому неудивительно, что К. Арсеньев из всех критиков-восьмидесятников оказался наиболее чутким в подходах к творчеству молодых авторов. Его статьи о Чехове стали едва ли не первой попыткой критики этого периода выявить художественное своеобразие произведений будущего классика русской литературы.

Впервые обратившись к творчеству А. Чехова в статье «Беллетристика последнего времени», Арсеньев писал: «Его талант не подлежит никакому сомнению, станет ли ему тесно в сфере, из которой он до сих пор не выходил, попробует ли он и сохранит ли свою силу в другом жанре, более широком, не знаю... Стакан, из которого пьет художник, может, по известному изречению Мюссе, быть и небольшим, лишь бы только он всецело принадлежал художнику; и этому условию стакан г. Чехова удовлетворяет» [6, с. 775]. Здесь же шла речь о «поэзии контрастов» в рассказах молодого автора; о том, как «из самых обыкновенных, заурядных элементов складывается материал для драмы»; что «всего выше поднимается он (Чехов. – Н. К.) тогда, когда рисует душевное состояние, когда средоточием рассказа служит не «происшествие», а момент – комический или драматический – из внутренней жизни человека»; что он «обладает искусством олицетворять ее (природу. – Н. К.), заставляет жить точно человеческою жизнью, – и вместе с тем он свободен от подражания образцам, представляемым нашею и западноевропейскою литературами»; что у Чехова есть рассказы, «замысел которых легко мог бы наполнить и более обширную рамку» [6, с. 770–775]. И для Арсеньева вообще не стоял вопрос о «безы-

дейности», «безморальности» Чехова, который муссировался критиками на всем протяжении творческой деятельности писателя: в 1880-е гг. – народниками, в начале 1900-х – автором под псевдонимом Антон Крайний (как известно, так подписывала свои критические выступления в журнале «Новый путь» З. Гиппиус). Потому что «обязательным для художника нельзя признать не только ясно выраженного», но даже и просто «определенного мнения» по затронутому им вопросу [7, с. 752].

В связи с творчеством Чехова и других молодых прозаиков 1880-х гг. Арсеньев первым среди критиков заговорил о небывалом распространении «малых форм» как новом литературном явлении и в числе трех причин популярности «миниатюрной формы беллетристики» назвал «известность, доставленную ею г. Чехову». «Произвести впечатление совокупностью рассказов гораздо труднее, чем одним крупным произведением, – писал он в статье «Модная форма беллетристики». – Нужно большое, своеобразное дарование, чтобы сказать многое в немногих словах, чтобы воспроизвести несколькими штрихами живое лицо, хотя бы один короткий момент его жизни» [8, с. 680].

Вообще, следует особо отметить высочайшую степень внимания и доброжелательности К. Арсеньева к молодым авторам. Он сам считал это чуть ли не главной чертой своей критической деятельности и одновременно едва ли не самой большой слабостью. Одно из свидетельств – его письмо редактору «Вестника Европы» М. Стасюлевичу 15 декабря 1887 г.: «Следует ли мне продолжать свои критические статьи? Вы знаете, что критиком я сделался случайно и оставался им главным образом за отсутствием в “Вестнике Европы” другого сотрудника по этой части... Писать иначе я не могу, и следовательно, и на будущее время меня можно будет упрекать в излишней снисходительности к молодым поэтам, вредной для них самих» [9, с. 680]. И если среди молодых прозаиков он выделял Чехова, то среди молодых поэтов – С. Надсона, уловив в творчестве последнего ту гамму чувств и настроений, которые сделали его одним из предтеч поэзии Серебряного века. В произведениях Надсона, писал Арсеньев, «отражаются, как в зеркале, впечатления, пережи-

ваемые значительной частью современной молодежи... Между доктринерами и фанатиками, на все имеющими готовый ответ, или индифферентами, вовсе не заботящимися об ответе, идет длинная вереница ищущих, сомневающих, надеющихся, рвущихся вперед, волнуемых то отчаянием, то надеждой. К этой веренице принадлежит г. Надсон... Глубокою искренностью, свежестью, горячностью дышат лучшие страницы г. Надсона, соединяющие в себе летопись его внутренней жизни с отголосками движения более широкого и общего» [10, с. 367–368].

Обращения к традиции русской литературы XIX в. занимали в критике К. Арсеньева довольно скромное место. Просто потому, что величие этой традиции было для него бесспорным. «Подобно Тургеневу, Герцену, Достоевскому, Островскому, Салтыкову, – Гончаров всегда будет занимать одно из самых видных мест в нашей литературе. Обломов – тип столь же вечный, как и Онегин, Чацкий, Печорин, Чичиков, Рудин, Бельтов, герой “Бедных людей”, Иудушка Головлев. Не забудется и “Миллион терзаний” – этот редкий пример критической оценки художника другим – равноправным и равновеликим», – писал Арсеньев в отклике на смерть И. Гончарова [11, с. 880]. Аристофан, Ювенал, Свифт, Барбье, Гоголь, Грибоедов, Салтыков – присутствие в одном ряду этих имен также представлялось ему само собой разумеющимся. Весьма критическое отношение к толстовству, которое Арсеньев неоднократно высказывал на страницах «Вестника Европы», никак не мешало признанию грандиозного масштаба личности и художественного таланта Л. Толстого. Деятели церкви, считал он, дискредитируют себя, поднимая руку на такие произведения такого автора. Небольшую рецензию на только что вышедшую «Смерть Ивана Ильича» критик поместил под рубрикой «Из общественной хроники», считая, что художественное достижение такого уровня, с его изумительной психологической глубиной и жизненной достоверностью является «событием дня» [12, с. 453]

Таким образом, для К. Арсеньева критика художественность являлась главным критерием оценки произведения, принадлежало ли оно маститому писателю или начинающему

автору. Под художественностью он понимал по традиции, идущей от В. Белинского, «не безусловное совершенство формы... но гармонию между мыслью и словом, при которой последнее поддерживает первую, освещая ее соответствующим ей светом, сливаясь с ней в одно целое»[13, с. 211]А художественность, в свою очередь, была важнейшим условием, можно даже сказать, гарантией правдивости произведения, его верности действительности.Эта точка зрения по сути совпадала с точкой зрения Ф. Достоевского, высказанной им в статье 1861 г. «Г-н -бов и вопрос об искусстве». Исходя из того, что искусство имеет свои собственные законы, и на этом основании отвергая «Крайности доктрины» как представителей «реальной критики», «утилитаристов», так и сторонников «чистого искусства», Достоевский утверждал: «Художественность – самый лучший, самый убедительный, самый бесспорный и наиболее понятный для массы способ представления в образах именно того самого дела, о котором вы(утилитаристы.– Н. К.) хлопчете...»[14, с. 78].

И хотя Арсеньев неоднократно называл себя последователем Н. Добролюбова, «писателя, которым могла бы гордиться всякая европейская литература»[15, с. 377],он в своей критической практике очевидно был ближе к Белинскому и особенно Валериану Майкову. Не случайно последнему им была посвящена большая статья, где критик «Вестника Европы» писал: «Исходной точкой переворота, совершенно уничтожавшего у нас на время чисто эстетическую критику, следует считать диссертацию “Эстетические отношения искусства к действительности”, а выводы этой диссертации расходятся с мнениями Майкова... Он допускал тенденциозность в искусстве, но не требовал ее во что бы то ни стало. В этом отношении он стоял гораздо ближе к Белинскому, чем к своим преемникам Добролюбову и Писареву... Критика Добролюбова была кульминационным пунктом движения от чисто эстетического до чисто публицистического взгляда на искусство, критика Писарева была уже... утрировкой,за которой должна была наступить реакция. Она наступила и продолжается до сих пор в целом ряде протестов против тенденциозности...Следует ли отсюда, что близок

новый крутой поворот?...Мы думаем – что нет. Борьба мнений переходит все больше и больше на научное почву; искусство изучается как факт, как продукт разнообразных психологических и социологических условий – а этим путем едва ли можно прийти к осуждению целых областей искусства, объявлению их вне закона» [16, с. 822]. Точной характеристикой литературной критики самого К. Арсеньева можно считать сказанное им в заключение этой статьи: «Отсутствие односторонности, составляющее отличительную черту Майкова, – это не половинчатость, невялость, не эклектизм, пытающийся примирить непримиримое; критик не балансирует между двумя крайностями, а просто занимает, вдали от той и другой, положение, наиболее соответствующее громадной и сложной задаче искусства» [16, с. 823].

Победа большого художника над узостью им самим созданной или заимствованной извне доктрины была лейтмотивом выступлений Арсеньева, посвященных европейской литературе, которые по количеству и диапазону охвата авторов и произведений почти не уступали написанному им о литературе русской (Ч. Диккенс, В. Гюго, Г. Гейне, Г. Флобер, братья Гонкуры, П. Бурже, А. Додэ, Э. Золя, с особым вниманием к творчеству последнего как самого талантливого представителя ставшего модным натурализма). «Дорога, по которой идет современный французский роман, в действительности гораздо шире, чем на планах, чертимых эстетиками натурализма; мы видим, что она не исключает ни психологического анализа, ни тенденциозности и субъективного элемента... пример нарушения закона подают сами законодатели» [17, с. 313]. Или: «В последних произведениях Золя много “механического”... На каждом шагу чувствуется здесь циркуль и линейка... Механизм тяжеловесен, но красив... С механизмами ли, однако, желательно встречаться в области романа? ...Только большое природное дарование могло так долго удерживать Золя над уровнем “механического” производства, к которому его влекла... сумма предвзятых взглядов» [18, с. 770].

Внимательно следил К. Арсеньев за процессами в европейской литературной критике, с большим воодушевлением отмечая, что «господствующим девизом критики становится свобода... в выборе жанра и приемов, направления и манеры, но не свобода от требований правды и вкуса. Субъективность и объективность, тенденциозность и равнодушие, спокойствие и страстность, точное воспроизведение действительности и погружение в мир мечты – все законно, все позволительно, лишь бы были налицо искренность настроения и художественность формы. Только в таких широких рамках и возможно беспрепятственное поступательное движение литературы» [19, с. 362].

Но «критик не может отрешиться от самого себя, не может не иметь симпатий и антипатий, отчасти случайных, отчасти глубоких и постоянных. Все дело в том, чтобы подсказываемые ими выводы не оставались без проверки... нужное многое припомнить, многое взвесить, о многом подумать» [19, с. 347]. А главная трудность этого рода деятельности в том, что «критика имеет дело не только с законченными эпохами, с течениями, совершившими полный свой цикл; она соприкасается с современностью, с новыми людьми, с новыми направлениями. Она стоит посреди борьбы... Удержаться от «оценки» писателей и произведений – задача, исполнимая далеко не для всех и уже поэтому одному не для всех обязательная... Критик... тот же публицист; он раздает удары, потому что сам их получает. Симпатии и антипатии неизбежны даже в чисто эстетических вопросах, а выражение их равносильно похвале или порицанию» [19, с. 360–361]. Насколько более гибким и глубоким в понимании природы литературно-художественной критики оказался К. Арсеньев по сравнению с А. Волынским, чей знаменитый цикл «Русские критики», опубликованный в журнале «Северный вестник» в начале 1890-х гг., провозгласил несостоятельность «наследства» 40–60-х гг., представители которого, по его мнению, не смогли дать сколько-нибудь адекватную оценку достижениям литературы своего времени. Возражая ему, Арсеньев писал: «Умственная лень, узость кругозора, шаблонность или односторонность вкуса... Ничего подобного не представляет, конечно, деятель-



ность критиков, высокомерно осуждаемых “Северным вестником”. Можно соглашаться или не соглашаться с их теориями, но нельзя – без несправедливости, граничащей с нелепостью, – относить их числу писателей... ничего не внесших в русскую литературу... Обвинять критику сороковых и пятидесятых годов в том, что она не разнесла по всей Руси свет, хранящийся в русской поэзии, – значит не видеть именно главной ее заслуги». И далее: «Деятельность Добролюбова и его современников – не святыня, которой не следует касаться; она допускает критику, требует ее как всякое крупное явление, сделавшееся достоянием истории; но... пускай в ней слышится то чувство меры, которое так легко сохранить, говоря о давно прошедшем, имеющем бесспорные права на наше уважение и благодарность» [20, с. 774–775].

Но, отдавая должное «наследству», критик «Вестника Европы» преодолевал его ограниченность, развивая в своей практике то, что позволяло ему быть состоятельным в условиях новой литературной ситуации. Он мог ошибаться, утверждая, например, что «во Франции будущее принадлежит, конечно, не так называемым *decadents*, щеголяющим чудовищностью вымысла и формы; еще меньше места для подобных явлений на нашей почве» [21, с. 247]. Однако в понимании специфики искусства, сложности процесса художественного творчества, его природы он не только не уступал адептам зарождающегося «нового искусства», но и превосходил их – когда речь шла о начертании неких законов, по которым оно должно развиваться. «Всякий художник творит во времени, подчиняясь, в большей или меньшей степени, его веяниям и влияниям... Что касается до “правоты”, то она принадлежит человеку – т. е. человечеству – не как нечто данное, а как нечто искомое» [22, с. 348]. «Произвол, хищения, пустота... Не от этих соединительных звеньев между “веком нынешним и веком минувшим” зависит... главная сила “Ревизора”. Эта сила – высокая художественность произведения» [23, с. 439]. И наконец, «чтобы быть сильным, нужно прежде всего быть самим собою – а в новых путях, в новых способах действия, в новых источниках вдохновения никогда

не может быть недостатка. Никаких неподвижных, неизменных законов – в смысле правил, соблюдение которых было бы обязательно для каждого художника, – в мире искусства нет» [24, с. 260–261].

Таким образом, подробное исследование творчества К. Арсеньева показывает, что в русской литературной критике 1880-х гг. он занимал лидирующие позиции, поскольку оказался практически единственным из критиков-современников, кому удалось отразить сложный и противоречивый литературный процесс этого периода во всем его многообразии. Опора на достижения современного литературоведения, тонкий художественный вкус, бережное отношение к таланту, неприятие морализаторства, глубокое понимание специфики художественного творчества позволили ему в его критической практике найти органическое сочетание сложившихся традиций и новаций, что было крайне важным перед лицом грядущей эпохи модернизма.

*Н. Козлова,  
Воронежский государственный университет*

## Литература

1. Арсеньев К. Русская общественная жизнь в сатире Салтыкова / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1883. – № 2. – С. 730–751.
2. Арсеньев К. Современный русский роман в его главных представителях / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1885. – № 3. – С. 343–369.
3. Арсеньев К. Новые сборники русской поэзии / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1884. – № 5. – С. 258–273.
4. Арсеньев К. Лесная правда и высшая справедливость / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1883. – № 10. – С. 673–694.
5. Арсеньев К. Новый литературный юбилей / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1889. – № 3. – С. 250–263.
6. Арсеньев К. Беллетристы последнего времени / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1887. – № 12. – С. 767–785.
7. Арсеньев К. Современный русский роман в его главных представителях / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1885. – № 2. – С. 731–753.
8. Арсеньев К. Модная форма беллетристики / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1889. – № 4. – С. 679–695.

9. ОР ИРЛИ (ПД), ф. 293, оп. 1, № 165/3, л. 60.
10. Арсеньев К. Посмертные стихотворения Надсона / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1887. – № 11. – С. 351–368.
11. Из общественной хроники // Вестник Европы. – 1891. – № 10. – С. 862–880.
12. Из общественной хроники // Вестник Европы, 1886. – № 7. – С. 453–467.
13. Арсеньев К. Русская общественная жизнь в сатире Салтыкова / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1883. – № 5. – С. 183–216.
14. Достоевский Ф. М. Об искусстве / Ф. М. Достоевский. – М.: Искусство, 1973.
15. Внутреннее обозрение // Вестник Европы. – 1884. – № 9. – С. 365–380.
16. Арсеньев К. Валериан Майков. Из истории критики сороковых годов / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1886. – № 4. – С. 796–823.
17. Арсеньев К. Французский роман в 1884 г. / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1884. – № 11. – С. 288–314.
18. Арсеньев К. Новый роман Золя («Деньги») / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1891. – № 4. – С. 770–791.
19. Арсеньев К. Новые течения во французской критике / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1889. – № 11. – С. 345–362.
20. Из общественной хроники // Вестник Европы. – 1893. – № 5. – С. 758–775.
21. Арсеньев К. Содержание и форма в новейшей русской поэзии (А. Н. Апухтин, С. А. Андреевский, С. Надсон, С. Г. Фруг) / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1887. – № 1. – С. 243–269.
22. Арсеньев К. Старый вопрос о тенденциозности в искусстве / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1889. – № 1. – С. 340–355.
23. Из общественной хроники // Вестник Европы. – 1886. – № 5. – С. 426–442.
24. Арсеньев К. Пейзаж в современном русском романе / К. Арсеньев // Вестник Европы. – 1885. – № 5. – С. 239–261.

## Проблема постановочности в российских политических ток-шоу (на примере телепередачи «Время покажет» на Первом канале)

Политические ток-шоу являются одним из самых востребованных жанров современной российской тележурналистики, так как и формат ток-шоу, и темы привлекают массовую аудиторию. Однако за последние годы рейтинги политических ток-шоу заметно снизились. Среди причин – несоблюдение профессиональных стандартов журналистами и проблема постановочности.

Ученые, исследующие тему снижения доверия массовой аудитории к СМИ, склонялись больше к тому, что причиной падения рейтинга является отсутствие профессиональных стандартов журналистики. Б. Н. Лозовский в 2007 г. опубликовал работу «Журналистика: профессиональные стандарты» [1, 37], в которой выражал серьезную обеспокоенность трансформацией профессиональной журналистики вплоть до исчезновения понятия «журналист» и превращении аудитории в некую базу для рекламы. В качестве предлагаемой меры редакторы региональных газет, Большое жюри Союза журналистов России, Фонд защиты гласности и Гильдия судебных репортеров обязались сконцентрировать свое внимание на соблюдении определенных журналистских стандартов, направленных в основном на обеспечение достоверности публикуемого. Однако этого было недостаточно.

В 2010 г. В. В. Тулупов [2, 88–105] в научной публикации «Этический устав журналистской профессии» приводит цифры, которые свидетельствуют о небывалом падении авторитета СМИ в глазах массовой аудитории. Оказалось, что только 10–15% испытывают доверие к информации, получаемой через СМИ. Для сравнения: в 1985 г. этот показатель составлял 85%. Причины такого состояния он видит в постоянном нарушении этических норм профессии.

В 2014 и 2015 гг. были опубликованы два документа: Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 534н [3] и Медиаэтический стандарт[4]. Появление Медиаэтического стандарта, по мнению его авторов, учел недостаток ранее принятых нормативных документов: «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» 1994 г., «Хартии телерадиовещателей» 1999 г. и др. При этом новый стандарт вполне коррелируется с ними, не подменяет их и не отменяет их действия. Равно как не отменяет и действия кодексов и приравненных к ним документов редакций СМИ и не создает препятствий к их практическому применению.

Однако ситуация усугублялась, на наш взгляд, еще и тем, что современные ток-шоу стали активно терять зрителей в связи с постановочностью. Н. А. Захарченко в статье «Фейковое телевидение как норма повседневности: смотреть нельзя помиловать» отмечает, что гонка за трафиком, стремление всеми мыслимыми и немыслимыми способами развлечь аудиторию оборачиваются как генерацией фейковых новостей, так и созданием откровенно развлекательных проектов с отчетливо угадываемой коммерческой составляющей. Автор подчеркивает, что ситуация на российском телевидении крайне сложная: «Может создаться впечатление, что фейковая новость, особенно в условиях информационной войны, – это основное зло, а вот дезинформирующие ток-шоу или шоу не так опасны, поскольку аудитория изначально не относится серьезно к тому действию, которое разворачивается у нее на глазах. Корень “шоу”, по сути, должен примирять с условиями игры: зрелищная составляющая, так называемая картинка, не обязана быть фактологически выверенной, правдиво стерильной. Наоборот, драматургия шоу предполагает постановочность, реконструкцию событий, нагнетание эмоций, эпатажность» [5, 315].

В качестве примера, иллюстрирующего постановочность, мы указываем на выпуск ток-шоу «Время покажет» от 30 сентября 2019 г. Вторая часть передачи, которую вел Артем Шейнин, была посвящена тому, что новый министр культуры Украины Владимир Борожанский предложил запретить въезд на терри-

торию страны режиссеру Никите Михалкову, а также показ его фильмов из-за общественно-политической позиции режиссера (Н. Михалков не поддерживает современный курс развития Украины).

Ведущий задал интересный вектор развития дискуссии, заметив, что творчество и политика – две разные сферы жизни, которые не стоит смешивать: одно дело запретить въезд в страну режиссеру, другое – запретить показ его фильмов. Однако речь модератора дискуссии изначально была негативно окрашена. Так, сам факт оценки заявления новым министром культуры он назвал «шизофренией», «продолжением порошковщины» и «болезнью». Даже оценивая суждения ведущего как справедливые (высказывание украинского чиновника заставляет задуматься о целесообразности его решений), мы вынуждены отметить оскорбительную форму высказываний Артема Шейнина. Ведь те же мысли можно было высказать намного деликатнее.

Так, в дальнейшем ведущий прибег к уместной аллегории: «А что делать нам с теми фильмами, которые сняли голливудские звезды, и при этом мы знаем, что они наговорили про Россию массу гадостей? Запретить?» И оппонент ведущего политолог Сергей Запорожский ответил: «Нет. Ведь эти высказывания справедливы»... Такая позиция эксперта частично объясняет постоянный переход ведущего на негативный эмоциональный фон, вынужденного обороняться.

Разбирая тот же выпуск программы, мы отметили, что один из экспертов – украинский журналист Андрей Метлев – настойчиво высказывал мнения, которые не совпадали с позицией ведущего программы Артема Шейнина. И ведущий стал позволять себе в адрес приглашенного гостя нелюбезные оценочные суждения: «Вы к культурным людям в этой программе пока не отнеслись, у вас еще есть шанс исправиться», «Я уже не понимаю, слушать ли вас дальше или вызывать доктора», «Закройте уже свой рот» и т. п. Кульминацией нарастающего конфликта между экспертом и ведущим стало суждение гостя о том, что Марк Захаров – предатель и враг украинского

народа. На эту реплику ведущий отреагировал излишне остро: «Выходите в другую дверь, чтоб со мной не пересечься после этих слов», а затем со словами «Андрей Дмитриевич, пошел вон отсюда!» Артем Шейнин физически вытолкнул гостя из студии и прокричал ему вслед: «Иди отсюда! Ты умер».

Конечно, в данном конфликте нельзя оправдать поведение украинского журналиста, который не раз упомянул в негативном контексте режиссера накануне его похорон. Однако поведение ведущего ток-шоу также является некорректным, нарушает и закон о СМИ РФ (ст.49), и медиаэтический стандарт (принцип 5).

Что касается момента выпроваживания оппонента из студии, то у зрителей возникло ощущение постановочности всего конфликта. В ответ на агрессию ведущего Андрей Метлев несколько раз с недоумением вскрикнул: «Артем, ну ты что?», «Ну, ты чего?», как бы не понимая, что происходит. Что же стало причиной такой растерянной реакции оппонента (мол, была же договоренность, сценарий...)? Не разыгрывают ли перед зрителями комедию?

Таким образом, мы видим, что и приглашенные эксперты, и ведущий нарушают нормы этики. Казалось бы, ведущего ток-шоу можно оправдать: он остро отреагировал на провокацию приглашенных экспертов. Однако в том и состоит сложность работы журналиста, чтобы уметь спокойно и убедительно преподнести свою точку зрения, опираясь на факты, не допуская скабрёзных комментариев и унижения оппонентов. Переход на негатив и личностный уровень лишь показывает недостаточную подготовленность ведущего к обсуждению темы и отсутствие навыков деловой коммуникации. Подмена аргументов эмоциональными высказываниями приводит к тому, что у зрителя не появляется новых данных о проблеме, и, значит, программа не помогает ему разобраться в текущей политической обстановке. А нарочито демонстрируемые острые конфликты позволяют заподозрить ток-шоу в постановочности, сценарности, что в свою очередь ведет к утрате зрителем доверия как к

ведущему, так и к его оппонентам, экспертам и гостям, а возможно, и в целом к политическим ток-шоу.

Подчеркнем, что причины излишней эмоциональности Артема Шейнина понятны, но тем не менее ведущий должен сдерживать себя, понимая, что коммуникация осуществляется в прямом эфире Первого канала, т. е. в публичном пространстве. И в первую очередь это – деловая коммуникация, требующая уважения к оппоненту и тщательной подготовки аргументов для дискуссии.

Согласно медиаэтическому стандарту, «как и всякий человек, журналист имеет право на ошибку. Обязанностью журналиста является быстрое и честное, поддерживающее репутацию и право на доброе профессиональное имя уведомление адресата своего сообщения об ошибке всеми средствами и способами, которые находятся в его распоряжении». Однако со стороны Артема Шейнина не только не последовало извинений за свое поведение, но, напротив, скандальный фрагмент эфира был помещен на сайт Первого канала под рубрикой «Острые моменты», а в российской прессе и интернет-изданиях вышли множественные публикации в поддержку Артема, не содержащие намека на извинения с его стороны.

Таким образом, девиантное поведение ведущего, нарушающее профессиональные стандарты журналистики, было доведено до еще более широкой аудитории и популяризировалось как норма, как некое оправдание и даже защита, с чем мы не можем согласиться. При всей своей правоте Артему Шейнину стоило более тщательно готовиться к теме, делая упор на большее количество примеров и фактов. А главное, ведущему было необходимо отказаться от оскорблений в сторону своих оппонентов.

Тщательная подготовка к дискуссии и навыки деловой коммуникации – вот то, что отличает высококвалифицированного журналиста от непрофессионалов.

*Н. Кузнецова,  
Воронежский государственный университет*



## Литература

1. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2007.
2. Тулупов В. В. Этический устав журналистской профессии / В. В. Тулупов // Известия Южного федерального университета. Серия: Филологические науки. – 2010. – № 1. – С. 88–105.
3. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика: Приказ Министерства образования и науки РФ № 524 от 8 июня 2017 года [зарегистрирован Министерством юстиции РФ 29 июня 2017 года]. – Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\\_%D0%B1%D0%B0%D0%BA.pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2017/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D0%B0%D0%BA.pdf) (дата обращения: 04.03.2020).
4. Медиаэтический стандарт от 2015 года [принят Общественной коллегией по жалобам на прессу в 2015 году]. – Режим доступа: <https://www.presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015> (дата обращения: 04.03.2020).
5. Захарченко Н. А. Фейковое телевидение как норма повседневности: смотреть нельзя помиловать / Н. А. Захарченко // Материалы 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.): в 2-х томах. – Самара, 2018. – Т. 2. – С. 315–316.

## Развитие дата-журналистики в современном медиапространстве России

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 (BigData), 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 *DataJournalismAwards*, 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 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

актуализируется, 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, овладеют 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++ Николас 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», «VRеальность», «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 «Дискриминатон: Большие данные о маленьких

людях» [11]. В роли организаторов выступили Центр «Благосфера», НИУ ВШЭ, *Skuratov Coffee*, *Russian Hackers u 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 россиян, 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 граждан-

ский 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 публиковать). 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 редакции 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.

Отсюда можно заключить, что алгоритм создания дата-материалов напрямую зависит от качества полученных сведений. В целом, можно выделить следующие этапы:

1. Формулировка темы и гипотезы. Корректная формулировка гипотезы имеет решающее значение, поскольку именно ее подтверждение является конечной целью публикации.

2. Поиск данных для проверки гипотезы и составление плана действий для получения этих данных.

3. Поиск первоисточника данных. Проверка корректности и достоверности данных. Перепроверка данных в альтернативных источниках.

4. Очистка данных, проверка их на возможные ошибки.

5. Составление плана дальнейшей работы с данными: анализ возможности применения сведений в будущем, возможности их дополнения или обновления.

6. Анализ того, может ли исследование быть реплицировано.

7. Создание дата-материала.

8. Визуализация данных, которая предполагает облечение 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 статичная, представленная графиками и диаграммами.

9. 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, «Росатом» 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 попыток 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 постановлением, 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 се-

наторами»[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 DataJournalismAwards в номинации «Лучший молодой дата-журналист» за свое исследование о смертности россиян от ВИЧ-инфекций. Все возрастающее количество 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.

*Д. Нерени,*

*Российский государственный гуманитарный университет*

## Литература

1. О нас // Официальный сайт АНО «Информационная культура». – URL: <https://www.infoculture.ru/about/> (дата обращения: 20.02.2020).
2. CAR and Data Syllabi [Electronic source] // Investigative Journalism International Consortium. – Available at: <https://ijec.org/car-and-data-syllabi> (accessed: 16.01.2020).
3. Магистерская программа «Журналистика данных» [Электрон-

ный ресурс] // Официальный сайт Высшей школы экономики. – URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/> (дата обращения: 14.02.2020).

4. 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).

5. 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](https://www.znak.com/2016-03-02/v_moskve_proshel_pervyy_hakaton_po_data_zhurnalistike)(дата обращения: 24.01.2020).

6. Блинникова Н. Хакатон по журналистике данных: как находить в Интернете сенсации / Н. Блинникова // ITMO.News. –URL: <http://news.ifmo.ru/ru/news/5599/null> (дата обращения: 03.02.2019).

7. Хакатон по дата-журналистике// Официальный сайт Высшей школы экономики. –URL: <https://www.hse.ru/ma/datajourn/announcements/206779768.html> (дата обращения: 03.02.2020).

8. Осинцева Ю. Хакатон / Ю. Осинцева // Университетская жизнь в КНАГТУ. – 2017. – 24 апр. – № 3. – С. 8.

9. Первый хакатон по дата-журналистике // Официальный сайт медиашколы «Степь». – URL: <http://step.media/hackathon> (дата обращения: 03.02.2020).

10. 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).

11. 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).

12. Апухтина Ю. Как работать с открытыми данными об образовании и проводить исследования? / Ю. Апухтина // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=97I3qgcD9A&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=97I3qgcD9A&feature=emb_logo) (дата обращения: 02.12.2019).

13. Линделл Д. Как дата-журналисту работать с открытыми данными? / Д. Линделл // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IsfZcsdqlqg> (дата обращения: 02.11.2019).

14. Официальный сайт Андрея Дорожного. – URL: <http://dorozhniy.com/> (дата обращения: 02.11.2019).

15. Ермак С. Вузовская наука: что скрывается за цифрами / С. Ермак, П. Кузнецов, К. Чукавина // Эксперт. – 2019. – 13-19 мая. – № 20. – С. 62-77.
16. Дубовская В. Олигарх увидел перспективу / В. Дубовская, Е. Огородников, М. Ремизов // Эксперт. – 2019. – 16-22 сентября. – № 38. – С. 3-27.
17. 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).
18. День открытых данных 2019 // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. – URL: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=день+открытых+данных+2019](https://www.youtube.com/results?search_query=день+открытых+данных+2019)(дата обращения: 02.12.2019).
19. Мараховская А. Госзаказ и тайные холдинги / А. Мараховская, И. Долинина // Новая газета. – URL: <https://goszakaz.novayagazeta.ru> (дата обращения: 16.05.2019).
20. Данные, истории, инструменты: как работает дата-отдел «Новой газеты» // Официальный канал АНО «Инфокультура» на YouTube. – URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_YUgFd16b5w](https://www.youtube.com/watch?v=_YUgFd16b5w)(дата обращения: 21.02.2020).
21. 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).
22. Линделл Д. Экс-глава штаба Путина снова стал лидером по доходам среди ректоров / Д. Линделл, П. Звезда // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5c6c609c9a794781bc9b46c1> (дата обращения 01.07.2019).
23. 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).
24. Линделл Д., Звезда П. В каждой третьей больнице зарплаты оказались ниже средних по региону / Д. Линделл, П. Звезда // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/society/11/04/2019/5cacc3ef9a79476dc9ae4f4b> (дата обращения 30.06.2019).

## Коммуникативно-культурная память как вектор развития сотрудничества университетов в эпоху глобализации

Многоуровневая система образования, реализуемая сегодня в России в рамках развития идей Болонского процесса и формирования общемирового подхода к обучению, основана, как известно, на общности фундаментальных принципов функционирования высшего образования в целом. Это предполагает, в частности, что при успешном сотрудничестве с ведущими вузами других стран и привлечении высококвалифицированных кадров преподавателей выпускники уже в ближайшем будущем будут иметь достаточно серьезные перспективы практической деятельности, а при желании – и научно-исследовательской работы. Но при этом в меньшей степени учитывается характер взаимосвязи отечественных и зарубежных университетов, который может быть основан на параметрах коммуникативно-культурной памяти. «Бытие каждого из нас соткано из множества наследований, как осознанных, так и не осознанных, желаемых и не очень, представленных полновесно или по крупицам, – пишет профессор О. Д. Агапов. – Прошлое, несмотря на то, что оно уже стало, и мы не можем изменить или отменить ткань событий, выступает для нас как “поле” идентичности, как область, которую мы должны знать и определенным образом заботиться о ней» [1, 414].

Акцентирование в связи с этим внимания именно на коммуникативно-культурной памяти обусловлено тем, что в настоящее время явно выражена общественная потребность в организации межпоколенческой коммуникации, в том числе при посредстве цифровой среды, с целью трансляции культурной памяти. Именно операционные возможности последней позволяют устранить, как свидетельствуют новейшие исследования [2], поколенческие и цифровые разрывы, входящие в число актуальной проблематики гуманитарных исследований прикладного характера. Трансляция коммуникативно-культурной

памяти представителями старшего («аналогового») поколения также «обуславливает возможность восприятия памяти “цифровым” поколением в процессе своей социализации и осознания культурной идентичности» [2, 906].

В данном контексте, повторим, большую роль играет и организация системной взаимосвязи отечественных и зарубежных университетов, а также магистратура как важнейший этап формирования кадрового состава топ-менеджмента любой отрасли [3]. Что касается сферы массовой коммуникации и конкретно нашего Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, индексируемого в рейтинге The QS World University Ranking 2020 (<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>), то мы в качестве важнейшего вектора развития образовательных процессов определяем сегодня сотрудничество с университетами Китайской народной республики и многих европейских стран как ключевое направление развития мобильности граждан. В связи с этим, на примере Китая, можно говорить уже о первом опыте сотрудничества, поскольку магистратуру УрФУ окончили несколько граждан Китая, а в университетском Институте Конфуция китайский язык учат те из студентов бакалавриата департамента «Факультет журналистики», кто, возможно, попытается продолжить обучение в магистратуре университетов данной страны.

Какие перспективы при этом рассматриваются как стратегические? Мы провели анкетный опрос 89 выпускников бакалавриата 2019 г. и их ответы ранжировали по числу наиболее повторяемых. Большинство (92% респондентов) считают, что уже в ближайшем будущем знание языка и особенностей культуры восточного соседа позволит трудоустроиться в пресс-службы российских предприятий и организаций, сотрудничающих в различных сферах с китайскими коллегами. Были и те, кто убежден, что в средствах массовой информации, причем не только России, в силу геополитического значения Китая очень будут цениться те журналисты, кто без посредников сможет получать и анализировать разнообразную информацию из

этой страны (68%). И, наконец, представители третьей группы опрошенных респондентов были убеждены, что важным показателем качества полученного образования будет при этом служить статусная характеристика вузовского диплома (56%).

Если говорить о точке зрения преподавателей на данную проблематику, то именно последний ответ, по мнению многих наших коллег, отражает важную тенденцию, которая может динамизировать в качестве взаимовыгодных отношения УрФУ с представителями университетов Китая. Да, статусная характеристика вузовского диплома, полученного нашим выпускником-бакалавром затем в магистратуре китайского или любого другого университета, очень важна для профессионального роста, поскольку в буквальном смысле расширяет границы.

Достаточно, к примеру, вспомнить историю взаимоотношений в образовательной сфере с КНР. Выпускники 1956–1962 гг., приехавшие в тогдашний Свердловск в наш вуз из Китая для получения качественного технического образования, затем нередко добивались заметного карьерного роста на родине. Так, сегодня среди членов Ассоциации выпускников УПИ/УрФУ немало известных людей, занимавших и занимающих высокие государственные и общественные посты в КНР и за рубежом. «Например, Го Шуянь в 1990 году был назначен губернатором провинции Хубей, Дай Шуньчжи являлся генеральным представителем Китайской нефтехимической корпорации в США, а Ма Фукан в 1999 году был избран академиком РАН, в 2007 году его наградили орденом Дружбы» [4, 14]. Опрошенные респонденты – приехавшие на учебу в Екатеринбург студенты, магистранты, аспиранты – в числе причин, определивших выбор именно нашего университета чаще всего называли фактор исторических связей с Уралом, конкретизирующих составляющие того, что мы представили как коммуникативно-культурную память.

Вместе с тем все более углубляющиеся процессы глобализации на первый план выводят довольно четкие параметры взаимовыгодного сотрудничества университетов, и не только российских, и азиатских. И основной из них – «нерегionalное значение вуза». Почему именно «нерегionalное» и что это означает?

*Во-первых*, понятие статусности вуза сегодня предполагает ответственность по многим параметрам. К примеру, УрФУ в последние годы много усилий предпринимает для развития процесса интернационализации (в том числе и в форме вложения немалых финансовых средств, как собственных, так и выделяемых государством, для продвижения университетов-лидеров в топ 100 ведущих университетов мира). *Во-вторых*, руководством профильных министерств сегодня предпринимается много усилий для того, чтобы выпускники, а магистры в первую очередь, обладали предельно актуальными и прикладными компетенциями и были готовы в том числе и к управленческой деятельности в постоянно меняющихся экономических условиях. А сделать это без учета общемировых тенденций развития экономики и технологий просто невозможно. Ну и, наконец, *в-третьих*, касательно конкретно сферы массовой коммуникации и подготовки кадров для нее – для того, чтобы идти дальше, необходимо учитывать как перспективы развития образовательной системы в целом, так и успешные разработки в этой области именно ведущих массмедиа мира и вузов. Диалектика общего и частного, на наш взгляд, именно здесь должна быть реализована как нельзя лучше.

Впрочем, насколько мы можем предполагать, проблемы, требующие решения, характеризуют нередко не только отдельные вузы, но и страны. Один из авторов статьи уже однажды писал [5] о том, что во время стажировки в США, к примеру, ему приходилось долго объяснять коллегам, чем «наш» доктор наук отличается от «их» доктора. А в Италии в Генуэзском университете был свидетелем дискуссии по поводу единства критериев оценок бакалаврской выпускной квалификационной работы и магистерской диссертации. Зарубежные коллеги так тогда и не пришли к единому мнению. Ищем эффективные пути подготовки высококвалифицированных кадров мы и в случае сотрудничества с китайскими коллегами. И, как нам кажется, наработав некоторый опыт, можем делать определенные выводы, возможно даже дискуссионного характера.

Первый из них предопределяется необходимостью учета специфики социальных и технологических трансформаций



новейшего времени в разных странах, что невозможно сделать без знания факторов, характеризующих идентификационные ресурсы. Так, к примеру, по мнению аспиранта ВГУ Дун Яфэн, поскольку реформа массмедиа Китая «направляется политическим курсом, на практике она реализуется от провинций и городов, являющихся политическими, экономическими и культурными центрами, к отдаленным районам страны. В этом также заключается причина отставания начального этапа экономических реформ» [6, 87]. Второй вывод касается того очевидного факта, что без хорошего знания языка обучающийся-иностранец лишен возможности получать качественные знания как в китайском, так и в российском университете. И краткосрочные курсы здесь погоды не делают. Есть хорошая китайская поговорка: «Когда говорят о моих достоинствах – меня обкрадывают; когда говорят о моих недостатках – меня учат». Увы, учить язык в стране пребывания практически с нуля – слишком большая роскошь. И жизнь показывает, что лишь подготовленные в данном плане выпускники, приехавшие для учебы, к примеру в магистратуре, очень быстро переходят от освоения элементарных знаний и компетенций к системным.

В качестве примера хочется привести историю Цао Ляна – выпускника магистратуры направления «Теория и методика журналистского творчества» УрФУ 2016 г. Он окончил факультет русского языка как иностранного Северо-Восточного университета лесного хозяйства в городе Харбине. Но даже после этого посчитал нужным до поступления в нашу магистратуру полгода стажироваться в освоении русского языка по обмену в российском лесном вузе-партнере, а также готовить практические материалы на радио в родном городе. Просто он еще на предварительном собеседовании узнал, что практической журналистской подготовке мы также уделяем большое внимание. Достаточно сказать, что обучение первокурсников-магистров начинается с ознакомительной практики в СМИ для профильного самоопределения. Серьезная подготовка и учет российской специфики позволили ему буквально с первых дней обучения стать одним из лидеров в группе. Китайское трудолюбие,

помноженное на хорошее знание русского языка, дало прекрасный результат. Он с отличием окончил нашу магистратуру, во время обучения был приглашен на штатную работу по совместительству в институт Конфуция УрФУ, а также рекомендован к поступлению в аспирантуру нашего университета. Уверен, и на родине он затем быстро добьется успехов хоть в журналистской, хоть в преподавательской работе.

Еще один вывод касается формулирования нами четких критериев отличия магистерской диссертации от выпускной квалификационной работы бакалавра. Парадоксально, но, как мы выяснили, далеко не во всяком российском и зарубежном вузе в нормативных документах это четко зафиксировано. Хотя, к примеру, в «Положении о магистерской диссертации» нашего департамента «Факультет журналистики» УрФУ мы вроде бы довольно много внимания уделили именно этой проблеме, специально остановившись на том, что это работа «научного содержания, которая имеет внутреннее единство и отражает ход и результаты разработки выбранной темы». Но ведь если магистрант в дальнейшем планирует заниматься сугубо практической деятельностью в сфере журналистики, какими конкретными квалификационными признаками будет его диссертация отличаться от работы выпускника-специалиста прежних лет? И вот здесь-то в случае установления долговременных партнерских отношений с зарубежными университетами появляется возможность выхода на глобальную научно-практическую тематику. К примеру, с тем же Цао Ляном предварительно обсуждена тема будущей кандидатской диссертации – предельно прикладной и в равной степени актуальной как для российской, так и китайской бурно развивающейся медийной сферы. И именно сравнительный анализ, включающий обобщение большого объема ранее малодоступного моноязычным исследователям эмпирического материала, поможет, убеждены мы, выйти в данном случае на системные выводы, одинаково полезные в поступательном развитии российских и китайских массмедиа. Ведь практика свидетельствует, что, к примеру, далеко не все СМИ наших стран попадают в поле зрения англоязычных исследователей, а следовательно, в

актуальную для стран-соседей научно-практическую парадигму осмысления эффективности их деятельности.

Следующий вывод можно рассматривать как выход из методологического тупика, обусловленного невозможностью магистрантов-гуманитариев, в отличие, например, от представителей естественных наук, углубить и предельно расширить уровень лабораторных исследований, конечно же, несравнимых с бакалаврскими. Именно здесь, на наш взгляд, наглядно может быть продемонстрировано практическое/прикладное значение исследований коммуникативно-культурной памяти представителей различных социумов и разных поколений. Сочетание теоретических разработок, проведение различного рода исследований и представление конкретных результатов творческой деятельности в идеале, как резонно отмечают многие методисты-разработчики [7], должно характеризовать два типа магистерских диссертаций: научно-исследовательского и профессионально-творческого характера. Диссертации первого типа в большей степени должны характеризовать менталитет выпускника, демонстрировать его способность к инновационному мышлению, умению провести самостоятельное исследование по актуальной тематике в той или иной области средств массовой коммуникации. А инновации в нашей сфере, как известно, – это и поиск новых концептуальных решений для создания или развития СМИ, и овладение разнообразными способами, технологиями, приемами трансляции контента массмедиа. Второй тип выпускных работ – профессионально-творческого характера – как раз предполагает представление в практической ее части серии собственных публикаций, телерадиопрограмм или других медиапроектов, обусловленных профилизацией обучающегося. Но и в первом и во втором случае, убеждены мы, обязательным должен быть не просто прикладной характер проводимых магистрантами исследований, но их соотнесение с общемировыми тенденциями развития медийной сферы. Ведь лишь в этом случае можно говорить о подготовке высококвалифицированных кадров нового поколения, столь востребованных сегодня во все более глобализирующемся мире.

Факт инициирования и создания еще в 2016 году Союза журналистского образования вузов Китая и России говорит о многом. Мы убеждены, что это дает сегодня и даст в будущем возможность прежде всего, что называется, сверить часы. Ведь и российской и китайской стороной сделано немало для повышения качества подготовки журналистских кадров. Но именно сегодня, как свидетельствует практика, у массмедиа уже нет монополии на информацию. Об этом, в частности, на российском форуме «Новая эпоха журналистики: прощание с мейнстримом» открыто высказался заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин: «Эта монополия разрушена, потому что публика и потребители больше не считают, что СМИ являются единственным источником информации. Источники разнообразны, и в качестве подобного рода источников являются не только сертифицированные СМИ, но и масса других, в том числе и независимых источников <...> Существующие сегодня технические и технологические возможности позволяют любому человеку производить и распространять информационный контент, причем как текстовый, так и фото, и видео» [8].

И данного рода тенденция имеет общемировой характер. А значит, заставляет университеты, готовящие кадры в цифровую эпоху, не просто пересматривать учебные планы и совершенствовать рабочие программы, но и постоянно искать новые векторы развития. Что касается организации обучения в магистратуре, то, повторим, нам видится в качестве одного из эффективных путей этого – развитие сотрудничества с университетами Китая и, разумеется, ведущих европейских стран. Не надо лишний раз говорить о том, что массовая коммуникация занимает в современной человеческой культуре особое место. И обусловлено это не только тем, что в XXI в. с развитием техники и технологий стали многограннее информационные связи между представителями большинства стран мира. При этом кардинально изменился сам «культурологический» статус массовой коммуникации. И его во многом определяют, как мы пытались доказать, факторы коммуникативно-культурной памяти. Под-

готовка в магистратуре топ-менеджеров сферы журналистики, а также кадров для аспирантуры, а в дальнейшем преподавателей факультетов журналистики, убеждены мы, сегодня должна способствовать не только процессу приобретения ими в вузе технологических навыков, но и формированию и развитию сознания, прежде всего его креативных и аналитических составляющих. А у этих процессов нет, а точнее – не должно быть – географических границ. И совсем не случайно самые престижные центры гуманитарного образования во многих ведущих вузах мира открыли факультеты или Школы журналистики. Достаточно сказать, что в Великобритании это Оксфордский университет, в США – Колумбийский, во Франции – Школа политической науки.

Таким образом, можно сказать, что процессы глобализации, социальных и технологических трансформаций, актуализировавшие в том числе для личности важность многоуровневой системы образования, открыли много перспектив в сотрудничестве выпускников российских, китайских, европейских и многих других вузов. Так, к примеру, в УрФУ в 2019 г. поступили представители 24 стран мира. Магистратура же, как вектор развития сотрудничества вузов (что мы описали на примере России и Китая), верим, будет способствовать не просто все большей интернационализации высшего образования наших стран, но и развитию общегражданских и профессионально-творческих контактов. А значит, это даст возможность формировать конкурентные преимущества конкретных вузов в рамках общемирового вектора развития образования в целом и журналистского в частности.

*В. Олешко, Е. Олешко,  
Уральский федеральный университет*

## Литература

1. Агапов О. Д. Множественность исторического творчества и преемственности / О. Д. Агапов // «Прошлое»: теория и практика (де)конструирования в научном и политическом дискурсах: мат. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Казань, 22–23 ноября 2019 г.). – Казань: Изд-во «Познание», 2019.

2. Саймонс Г. Д. Цифровизация коммуникативно-культурной памя-

ти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г. Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко, А. С. Сумская // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 4. – С. 906–939.

3. Иванова А. Ю. Оптимизация деятельности топ-менеджеров на основе ценностного подхода / А. Ю. Иванова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-deyatelnosti-top-menedzherov-na-osnove-tsennostnogo-podhoda> (дата обращения: 24.02.2020).

4. Чечкин Е. Говорите по-русски / Е. Чечкин // Эксперт Урал. – 2013. – № 21 (557).

5. Олешко В. Ф. Магистерская диссертация: научный поиск или обобщение практики? / В. Ф. Олешко // Известия Урал. федерал. унта. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 94–101.

6. Дун Яфэн. Влияние экономических реформ китайских СМИ на развитие радиовещательной индустрии / Яфэн Дун // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика. – 2019. – № 4.

7. Олешко В. Ф. Магистерская диссертация как продукт европейского вектора развития образования / В. Ф. Олешко // Тенденції розвитку вищої освіти в Україні: європейський вектор. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Ялта, 2014. – Ч. 1. – С. 204–211.

8. Волин Алексей: «Монополия СМИ на информацию давно разрушена» – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/3342056> (дата обращения: 20.01.2020).

## Литературный манифест как публицистический жанр: история, специфика, ресурсы

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, иронический, серьезный, 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;
- произволен.

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 беллетристическо-



го текста манифест отличается по своей функциональности. Если закодированный смысл 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 обществу 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 воспеваем 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 – переворотное во всех пониманиях время. Кризис политического и экономического строев, а вследствие этого – общества и искусства. Революция. Обращение к новым идейным, социальным и культурным формам. Благодатные 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 назвались “Сера-

пионовы братья» [10, с. 371], – вспоминала Е. Г. Полонская – единственная «сестра» из «Серапионова братства».

В разные годы в группу входили Л. Лунц, М. Слонимский, М. Зоценко, 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 автономность 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 прояснявших 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 ва-

риант 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: «Потреб-

ность 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 внимания 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. Манны, Т. С. Элиот, Ж. П. Сартр, Г. Бёльль, 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.

*П. Пономарёв,  
Воронежский государственный университет*

## 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).

# Судьба левой идеи в медийной среде: на материалах обсуждения пенсионной реформы

## 1. Введение

«Реальная современность многомерна и многомирна» [1, 57–58]. Ее многомерность и многомирность дифференцирована по социальным практикам, а это динамично изменчивые статус и роль человека в обществе, идеалы, ценности, социальные нормы, профессионализм, нравственность, каналы коммуникации всех со всеми. Социальные практики Пьер Бурдьё объяснял способностью индивидов проверять свои поведенческие качества на соответствие уже сложившимся представлениям об окружающей действительности [2]. В настоящее время такие представления понимаются как медийные, возникшие в условиях «многомерной и многомирной коммуникации», потому что мы живем в мире, где встречаемся не с фактами и событиями, а их отражением в медийной среде. Цивилизационные перемены меняют отношение к медиа со стороны общества; события превращаются в медиасобытия, социальные практики – в медиапрактики. В социальной реальности возникает новый критерий оценки кого-либо и чего-либо – критерий медийности.

Перемещение внимания аудитории на медийность побуждает коммуникаторов к переносу центров деловой/политической активности в новое пространство – Интернет. В этом информационном пространстве осуществляются масштабные пропагандистские и контрпропагандистские акции. В современной среде цифровых медиакоммуникаций не столько отражаются политические конфликты, сколько осуществляются в ней. Так что медийная среда втягивает в себя политику как процесс и захлестывает ее массовизацией всех причастных к цифровой среде. Происходящее в этой среде не просто определенным образом отражает реальность, оно само становится частью реальности. «Человек, создавая технологии, наделяет их всеми теми качествами, которых у человека нет» [3, 41]. Действительное и

медийное сплетаются, формируя новые сущности – отражение политики и политическую событийность в массовых коммуникациях: «Мир социальной действительности (реальности), в котором существует общество, и медиамир как отдельный симулятор общественных процессов, который начинает продуцировать “вовне” свои собственные модальности и смыслы» [4, 71]. Начался перенос политических практик в медийную среду. В его основе новые технологии, применяемые как в области техники, так и в гуманитарной сфере. При этом «любая технология – это реализованная мыслительная структура, которая фиксируется и превращается в реальность» [3, 41]. Смысл замечания В. П. Коломийца позволяет задаться вопросом: все ли политические практики доводятся до уровня технологичности, а если конкретизировать, обретают шанс на превращение в реальность? В этом аспекте для политической жизни России неоднозначно понимаемой становится судьба левой идеи, ее информационного выражения в обществе с обретением динамического взаимодействия между реальным и медийным.

## 2. Методология и методы исследования

«Свободная политическая конкуренция... стремится затушевать работу по внушению... объектом которой является создание консенсуса на предмет возможных разногласий» [5, 27]. Из контекста книги П. Шампаня понимается, что ее автор подразумевал прежде всего формирование консенсуса/единомыслия в общественном мнении стран Западной Европы. Но география его политологического диагноза, отметим, может трактоваться расширительно, вплоть до включения в нее России. И продолжим сказанное: политическая конкуренция свободна в той степени, в какой свободно медийное воспроизводство разноименных политических доктрин.

Под медийным воспроизводством тех или иных политических доктрин в данном случае понимается присутствие конкурирующих между собой политических концепций в наиболее значимых для социума СМИ. Желательно равноправное. Но это уже из области фантастики. Поэтому остановимся на

функционально значимом требовании постоянно и объективно освещать в общенациональных СМИ все аспекты современной политической мысли. В России этого нет, реальный медийный мейнстрим ограничен консервативно-либеральной идеологией, отчего любая идея левых политических сил выглядит маргинальной. И этому отнюдь не препятствует тот факт, что, по словам писателя, общество думает или в ближайшей перспективе будет думать о путях к социализму. Поэтому З. Прилепин и предлагает ждать «левых», а также уверяет – «если не будем “леветь”, мы не сможем исправить множество базовых вещей, нуждающихся в исправлении» [6]. С писателем солидарен политолог, который отмечает, что в обществе происходит возвращение к левой идее «в различных вариантах», и это «свидетельствует о потребности в альтернативных моделях левой идеи» [7].

Для левой идеи дорога к общественно значимым позициям в медиасреде осложнена политической идеологией российских СМИ, в которых доминирует тенденция вновь и вновь повторять давно заезженное: «Быть левым – это значит: отнять и поделить» [6]. Мы согласны с А. К. Секацким в том, что «такие термины, как “диктатура пролетариата”, “классовое чутье”, “бдительность”, выглядят настолько скандальными, что у стандартного текстопроизводителя вызывают стихийное возмущение... Не случайно подобные термины исключены из газетно-журнальной публицистики... в отличие от “симулякров”, “дискурсов”, “референций”, пользующихся, напротив, априорным кредитом доверия» [8, 62]. На неприятие российскими СМИ идей социализма и связанной с ними общественной потребности в социальной справедливости с завидным постоянством указывают сами политики левого фланга, тем самым подчеркивают объективные трудности в расширении своего влияния на общество, но редко вспоминают, насколько мал диапазон присутствия в российской медиасфере конкурентоспособных носителей левой идеологии.

Медийное воспроизводство левой политической доктрины носит ограниченный характер, но и отрицать его наличие в

общественной жизни некорректно, так как факты и процессы социальной реальности явлены наблюдателю в их ценностной амбивалентности. Так что политический факт, становясь медиафактом жизни социума, несет в себе равные возможности его различной, даже диаметрально противоположной интерпретации. Также учтем наличие целого ряда конфликтных событий политики, пробуждающих активацию прежде всего левой оппозиции. Их медиатизация влечет за собой, прямо или косвенно, концентрацию внимания общества к левой идеологии. Эта часть функционирования медиасферы должным образом еще не изучена, поэтому каждое предпринимаемое в этом направлении исследование актуально. А любое идущее от практики обращение политиков к представителям академического сообщества с просьбой беспристрастно проанализировать какой-либо аспект общественной жизни следует только приветствовать. В данном случае таковым было приглашение автору статьи принять участие в работе региональной научно-практической конференции «Социально-политические последствия пенсионной реформы-2018 в России» в рамках всероссийской эстафеты публичных мероприятий «Вот тебе, бабушка, и Юрьев день» (03.02.2019), организованной левым патриотическим движением «Суть времени».

Петербургская конференция по замыслу организаторов была призвана стать частью всероссийской эстафеты тематических публичных мероприятий, посвященных самому резонансному социально-политическому событию в России в 2018 г. – реформе пенсионной системы. Главная цель конференции, как формулируют ее организаторы, – «дать целостную картину разрушительных последствий пенсионной реформы как для российского общества в целом, которое, апеллируя к справедливости, теряет уверенность в будущем и доверие к власти, так и для российской политической системы, которая теряет опору в народе и дает тем самым повод к активизации деструктивных антисистемных сил». Поставленные перед конференцией задачи по-своему повлияли на формирование цели и задач экспертизы, эмпирической базы исследования, а также на концепцию настоящей ста-

ты, в которой анализируются отдельные факты медиатизации левой идеи, и при этом учитывается собственно ее обозначение в информационной среде российского общества.

По признанию участников конференции, популярность изданий левого толка, столь необходимых оппозиции, находится на минимальном уровне, а созданное в декабре 2016 г. движением «Суть времени» информационное агентство «Красная весна» только начинает свой путь к известности. В подтверждение укажем, что аналитическая система Google Trends на запрос о «Красной весне» информацию не предоставила, ибо «данных слишком мало». Однако, считают участники конференции, вопрос пенсионной реформы продемонстрировал рост внимания к информагентству со стороны стихийных участников медийных процессов в социальных сетях. Также отмечалось противоречивое внимание к вопросам пенсионной реформы в «проправительственных газетах», то есть в тех, которые, по нашей классификации, относятся к политическому мейнстриму.

Необходимость перепроверки приводимых на конференции фактов указывает на способ выборки эмпирической базы исследования, в которую нами включены социальные сети, информагентство «Красная весна», общенациональные газеты разных уровней влияния и значимости в читательской аудитории. Исследование можно охарактеризовать в качестве эмпирического. В его основе невключенное наблюдение автора за ходом конференции активистов движения «Суть времени», а также контент-анализ материалов российских СМИ, в которых отмечаются определенные аспекты обсуждения пенсионной реформы / информирования о ней. Таким образом, открывается возможность через конкретизацию заявленной в статье проблемы приступить к изучению функционирования левой идеи в современной медийной среде.

### 3. Результаты исследования и их обсуждение

#Россия против повышения пенсионного возраста. Таков полный текст сетевого хештега, на основе которого выстроены длинные ветви откликов на пенсионную реформу в сетевых

ресурсах – *Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук, Ютуб* и др. Но это не более чем отклики (комменты, лайки и пр.), в них отсутствует обсуждение с широким дискурсом, включающим в себя критический анализ высказываемых положений и позволяющим как вести деконструкцию утверждений оппонентов, так и конструктивно строить собственные. Как раз этого в откликах и нет, значит снижено качество сетевого дискурса и, следовательно, снижено значение рациональных параметров его влияния на аудиторию. В данном случае в ветвях откликов не обнаружено обсуждение как таковое – что влечет за собой пенсионная реформа и почему надо быть за или против нее.

Несостоявшееся в сетях обсуждение пенсионной реформы, включая и протестную часть, все же нашло себе место на страницах федеральных и частично региональных газет, а также популярных интернет-изданий. На поисковый запрос *Пенсионная реформа* получены результаты, которые рассматриваются с учетом того, что вопрос о повышении возраста выхода на пенсию в России поднимался давно, поэтому немалая часть вошедших в статистику материалов отражает полемику, которая предшествовала дате 16 июня 2018 г. В этот день распоряжением председателя правительства России Д. А. Медведева в Государственную думу был внесен законопроект о пенсионной реформе и тем самым положено начало его непосредственному обсуждению.

Название информационного ресурса	Число материалов с обсуждением законопроекта пенсионной реформы (февр. 2018 – февр. 2019)	Общее число материалов с обсуждением необходимости и путей реализации пенсионной реформы
Российская газета	342	(с 2000 г.) 2111
Известия	147	(с 2003 г.) 2009
Литературная газета	12	(нет данных)
Lenta.ru	289	(с 2000 г.) 989
Фонтанка.ру	420	(с 2000 г.) 710
Санкт-Петербургские ведомости	25	(с 2009 г.) 49

**Рис. 1. Число публикаций с обсуждением пенсионной реформы в России**



Таковы данные в их числовом выражении. Безусловно, даже сам факт обсуждения пенсионной реформы в прессе для сторонников левой идеи позитивен: неоднозначность толкования ведет к активизации общественной мысли, не позволяет сбросить со счетов оценку реформы левыми силами. Однако, обращаясь к примерам «Российской газеты» и «Известий», отметим отсутствие критического анализа пенсионной реформы. Сказанное в статьях чаще всего не выходит за пределы известной концепции «Пенсионная реформа – вынужденная мера, рано или поздно ее надо проводить, к тому же всегда есть риск опоздать». Подчас и сами авторы реформы проговариваются, как это сделал вице-премьер и министр финансов Антон Силуанов: «Мы не ожидали остро негативной реакции общества на пенсионную реформу» [9]. В «Известиях» другая трактовка: пожилым людям страшны не маленькие пенсии, а социальная изоляция, одиночество, так что пенсионная реформа для них во благо: чем дольше будут работать, тем меньше шансов оказаться в изоляции [10]. Причем авторы статьи не затрагивают вопрос о корнях социальной изоляции, ее связях с низким уровнем пенсии и страхами перед перспективой потерять работу, быть уволенным в «новом» предпенсионном возрасте.

Скромным по масштабам, но содержательным состоялось обсуждение пенсионной реформы в «Литературной газете»: слово получили не только публицисты, но и читатели. Такую активизацию аудитории распространенным явлением сегодня не назовешь. Возможно, оно связано с выделением газетой левой идеологии как доминанты полемики по разным вопросам общественной жизни.

В таком предпочтительном для газеты доминантном идейно-политическом ракурсе психолог назвал пенсионную реформу «кабальной», а экономист обвинил правительство, которое, по его мнению, не удалось рассчитать влияние пенсионной реформы на хозяйственную жизнь страны [11]. Адвокат, анализируя новую законодательную инициативу, посмотрел на нее через призму социального фона пенсионной реформы и свел ее, в частности, к проведению в России чемпионата мира

по футболу: «Однако, несмотря на отвлекающий внимание футбол, достаточно быстро люди организовались и вышли на протестные митинги в Новосибирске, Рязани, Ухте, Омске и других городах. Центральные СМИ протеста или не заметили, или подавали информацию очень скупо... Не хочется ни бунта, ни перечисления негатива от пенсионной реформы, но вот позитива как для отдельно взятого российского человека, так и для общества в целом я лично не вижу» [12]. Газета уделила много внимания и традиционной в марксизме методологии трактовки событий общественной жизни, когда прежде всего вскрывается классовая сущность явления. Так, по мнению публициста, пенсионная реформа – продолжение строительства страны с послушными рабами. «Сначала был новый Трудовой кодекс, который запретил забастовки и разрешил безоговорочное увольнение работника, тем более профсоюзного активиста, по желанию начальника. Потом шла провалившаяся попытка монетизации льгот. Теперь вот повышение пенсионного возраста» [13].

Газета дает высказаться читателю, который отмечает, что после телевыступления президента по вопросам пенсионной реформы ее какое бы то ни было обсуждение на телеэкране разом прекратилось, и называет два фактора, непосредственно повлиявшие на ход общественного обсуждения законопроекта о пенсионной реформе: 1) применение административного ресурса («говорить не о чем – все сказано президентом») и 2) рейтинг президента (вопрос о доверии к нему незримо кладется на чашу весов колеблющихся общественных настроений) [14]. Второй фактор оказывает особенно сильное воздействие на результаты функционирования левой идеи в медийной среде, вызывая в сознании граждан внутриличностный выбор между императивом социальной справедливости и потребностью в социальной стабильности. В этом проявляется политическая значимость внешних условностей. На этот счет у Славоя Жижека есть хорошее замечание о том, что «внешность никогда не является “всего лишь внешностью”, она оказывает глубокое влияние на реальную социо-символическую позицию всех, кого это касает-

ся» [15, 71]. В другом письме тем же читателем утверждается, что пенсионная реформа подменила собой настоящую борьбу с вывозом капитала и растущими аппетитами верхов; при этом происходит отвлекающая внимание граждан от подлинных социальных проблем массивная пропаганда по телевидению, поэтому в ток-шоу В. Соловьева главные пункты повестки дня – «Украина», «Трамп», но не вопросы внутреннего социального негатива, в том числе от пенсионной реформы [16].

#### 4. Заключение

Не стоит преувеличивать значение отдельных публикаций из редакционной почты – это всего лишь крупницы медийного пространства, особенно если учесть минимальный ареал распространения «Литературной газеты» в аудитории СМИ. Тем не менее важна собственно демонстрация возможностей квалифицированного читательского суждения в противовес бесчисленным «комментам» и «лайкам», которые сопровождают в интернет-версиях газет и сетевых изданиях практически все обращающие на себя внимание тексты. В «комментах» преобладает эмоциональное начало, чаще всего в его самой вульгарной форме. Если квалифицированное мнение читателя дорого для редакции газеты за его актуальное содержание и обоснованность отстаиваемой позиции, то «комменты» – только за сам факт своего появления, безотносительно к его содержанию и форме, потому что число «комментов», «лайков», «постов» и т. д. непосредственно влияет на доходы издания от рекламы.

Несмотря на интенсификацию Интернета, ресурсы которого поглощают год от года все новые поколения молодых людей, для российского общества по-прежнему главным источником информации остается телевидение, и прежде всего программы федеральных телеканалов-гигантов (Первый канал, «Россия-1»), которыми наиболее эффективно формируется общественное мнение и которые находятся в противофазе с теми, кто поддерживает хештег «#Россия против пенсионной реформы». Так что становится понятным, почему формуле протеста нет места на телевидении. Следовательно, условий для медиа-

тизации левой идеи в визуальном мире тоже нет, как нет их в печатной периодике мейнстрима, даже с учетом усилий «Литературной газеты»: отмеченные в ней публикации всего лишь рассуждения в кругу единомышленников. Это не значит, что их общественная весомость ничтожна. Отнюдь, сформулированное на страницах этой газеты может иметь свое продолжение в политической мысли общества, но это процесс длительный, эффективность его не всегда предсказуема.

В настоящее время надежды политиков и публицистов связываются с Интернетом. Однако, как мы уже отметили по поводу «комментов», его стихийность оказалась самым надежным цензором, ограждающим общество от левой идеологии: очевидна брезгливость части социума, причем самой думающей, к сетевой вульгаризации анализа событий внутренней и международной жизни. Вот и в случае с обсуждением вопросов пенсионной реформы препятствием для развертывания соответствующего форума, как ни странно, оказывалось хорошее образование значительной части российских граждан, которых когда-то учили умению докапываться до сути вещей, искать социально-экономические корни фактов и явлений общественной жизни, учили, подчеркнем особо, культуре полемики. А в Интернете, в том числе на ветвях интересующего нас хештега, – ненормативная лексика, отсутствие аргументированной критики, предложений, проектов, программ, избыток эмоций, тогда как в наши дни телезритель, читатель газет и журналов, пользователь Интернета все чаще инстинктивно ищет солидную аргументированную речь, ему нужны факты, подкрепленные ими мнения, а не только эмоциональные призывы, ведущие куда-либо и к чему-либо. Но это можно найти на телеканалах. Там же и формируется повестка дня, и телезритель будет думать по всем пунктам этой повестки, но в ней уже не найдется места вопросам пенсионной реформы, зато будут проблемы Украины, западных санкций и пр. Говорить об этом, конечно, можно и нужно, но не в ущерб внутренней политической проблематике.

Контент-анализ текстов показал, что левая политическая мысль мало активна для того, чтобы стать заметной в медийной

сфере, в ней нет хорошего напора, агрессивности, поэтому «правительственные» СМИ доминируют не случайно. И дело не только в том, что они доминируют физически (по показателям параметров тиражей и финансовой поддержки правящего класса), а в том, что их доминирование выражается не столько в объемах и разнообразии информации, сколько в качестве ее подачи – респектабельности, привлекательности. Таким образом, где больше денег и власти, там больше возможностей привлечь к сотрудничеству «лучшие перья». Это один ответ на вопрос о недостаточном присутствии в медийном поле левой идеологии. Другой связан с ее носителями: те, кто поддержал хештег «#Россия против пенсионной реформы», оказались только «против», но не более. От них не идет конструктивного начала.

Обсуждение пенсионной реформы в СМИ и социальных сетях только один из примеров возможного общественного диалога в параметрах левого политического дискурса, причем с отсутствием дифференцированного отношения к ней, кроме выражения позиций за или против. Но в современной политической ситуации, когда в российских СМИ преобладает выражение центристских и правоконсервативных концепций, такая дифференциация могла бы оказаться во вред пониманию всеобщности явления: «Привычка перемещаться в познании только по узким коридорам... способна создать всеохватывающую систему лабиринтов, но при этом проникаемость умозрения принципиально ограничена экраном слепых пятен и коридоры умопостигаемого пролегают в пластах непроницаемой, непросветленной действительности» [8, 24–25]. Такие эпизоды общественной жизни, как выражение в медиа социальных эмоций по поводу пенсионной реформы, допустимо понимать в качестве «широких коридоров», в которых левая идея закрепляется как обязательный элемент политического сознания общества, причем объективно этому способствуют все участники дискуссий – от левых до правых. Иными словами, на данном историческом этапе в судьбе левой идеи нет ничего важнее, чем ее медиатизация.

**В. Сидоров,**  
*Санкт-Петербургский государственный университет*

## Литература

1. Василькова В. В. Коммуникативные измерения «текучей современности: манипуляция, конвенция, смыслопорождение/ В. В. Василькова // Ценностные миры современного человечества: Дни философии в Санкт-Петербурге – 2011: Сб. ст. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2012.

2. Бочкова Е. И. Социальные практики – как форма социализации / Е. И. Бочкова. – Режим доступа: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2015/4/1098.pdf> (дата обращения: 11.07.2019).

3. Коломиец В. П. Медиатизация повседневных практик / В. П. Коломиец // Журналистика в 2018 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. – С. 41–42.

4. Полянина А. К. Проблема медиашума в информационном пространстве ребенка / А. К. Полянина // Журналистика в 2018 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. – С. 70–71.

5. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра /П. Шампань. – М.: Socio-Logos, 1997.

6. Прилепин З. Левый марш / З. Прилепин// Свободная пресса. – 2016. – 2 июля.– Режим доступа: <https://svpressa.ru/politic/article/151818/> (дата обращения: 11.07.2019).

7. Левая идея в современной России // Персональный сайт Николая Баранова.– 2016. – 20 июня. – Режим доступа: <https://www.nicbar.ru/home/stati/407-levaya-ideya-v-politicheskom-spektre-sovremennoj-rossii> (дата обращения: 11.07.2019).

8. Секацкий А. К. Миссия пролетариата: очерки / А. К. Секацкий. – СПб.: Издательство К. Тублина, 2015.

9. Жандарова И. Силуанов назвал реакцию общества на пенсионную реформу неожиданной / И.Жандарова// Российская газета. – 2019. – 15 янв. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/01/15/siluanov-nazval-reakciiu-obshchestva-na-pensionnuu-reformu-neozhidanoj.html> (дата обращения: 11.07.2019).

10. Галанина А. Трудоголик поневоле: 22% одиноких пенсионеров продолжают работать / А. Галанина, Р. Крецул// Известия. – 2019. – 14 янв. – Режим доступа: <https://iz.ru/832581/angelina-galanina-roman-kretcul/trudogolik-ponevole-22-odinokikh-pensionerov-prodolzhaiut-rabotat>(дата обращения: 11.07.2019).

11. Бунич А. Цена «эксперимента»: Куда ведет закон о самозанятых? / А. Бунич// Литературная газета. – 2018. – № 47. – Режим доступа: <http://lgz.ru/article/-47-6668-21-11-2018/tsena>

eksperimenta/?sphrase\_id=2561659 (дата обращения: 11.07.2019).

12. Желещиков А. Пенсионные слезы. Есть ли у социального государства деньги на стариков? / А. Желещиков // Литературная газета. – 2018. – № 36. – Режим доступа: <http://lgz.ru/article/-36-6657-04-09-2018/pensionnye-slyezu/> (дата обращения: 11.07.2019).

13. Сперанский А. Уж очень долго вы доживаете / А. Сперанский // Литературная газета. – 2018. – № 27. – Режим доступа: <https://lgz.ru/article/-27-6650-04-07-2018-/uzh-ochen-dolgo-vy-dozhivaete/> (дата обращения: 11.07.2019).

14. Болтянская Э. Особенности нашего времени / Э. Болтянская // Литературная газета. – 2018. – № 39. – Режим доступа: [http://lgz.ru/article/-39-6660-26-09-2018/osobennosti-nashego-vremeni/?sphrase\\_id=2561659](http://lgz.ru/article/-39-6660-26-09-2018/osobennosti-nashego-vremeni/?sphrase_id=2561659) (дата обращения: 11.07.2019).

15. Жижек С. Чума фантазий / С. Жижек. – Харьков, 2014.

16. Болтянская Э. Пенсионные страсти: Почему народ в который раз вспомнил Сталина / Э. Болтянская // Литературная газета. – 2018. – № 35. – Режим доступа: <https://lgz.ru/article/-35-6656-29-08-2018/pensionnye-strasti/> (дата обращения: 11.07.2019).

## Правовые ограничения гражданской журналистики

Проблема правового поля гражданской журналистики – отсутствие специальных законов, регулирующих деятельность сетевых авторов. Гражданская журналистика реализуется в новых медиа (соцсети, блог-платформы, подкасты, видеохостинги), и это сближает гражданских журналистов со СМИ. Однако на лиц, не состоящих в редакциях СМИ официально, закон «О СМИ» не действует [1]. Отдельный «закон о блогах» с 1 августа 2014 по 29 июля 2017 был попыткой юридического признания народных журналистов частью профессионального сообщества СМИ [2]. Главным критерием законодатели определили посещаемость: от 3000 пользователей в сутки, дополнительными – периодичность и интерактивность [3]. После отмены закона вопрос определения правового статуса блогера остается открытым [4]. Попробуем распределить действующие актуальные законы по рискам для авторов. *Финансовые риски, связанные с гражданской ответственностью*, влечет: 1) нарушение авторских, смежных и исключительных прав третьих лиц [5; 6]; 2) нарушение лицензионного соглашения с социальной сетью (при том, что законодательство в вашей собственной юрисдикции может не быть нарушено); 3) диффамация [7]. *Публичные риски и риски уголовной и административной ответственности* влечет: 4) неправильная обработка персональных данных (ПДн) [8] и различное понимание ПДн в социальной сети (в зависимости от юрисдикции этой соцсети); 5) нарушение требований государства (т. н. «экстремистские» статьи российского УК): репосты ненадлежащего контента (перенесена из УК ст. 282 в КоАП), призывы к экстремизму (УК РФ ст. 205.2 [9], ст. 280) и сепаратизму (УК РФ ст. 280.1) [10], фейки [11], неуважение к власти, призывы к свержению строя и изменению границ, возбуждение ненависти и вражды (УК РФ ст. 282 [12]), пропаганда и реабилитация нацизма (УК РФ ст. 354.1 [13], КоАП ст. 20.3 [14]), оскорбление чувств верующих (УК РФ ст. 148 [15]), нарушение правил агитации [16] и т. д.; 6) нарушение



ние неприкосновенности частной жизни (УК РФ ст. 137 [17]), в случае, если ведется расследование и собирается аналитическая информация; 7) нарушение государственной тайны и того, что может оказаться гостайной [18] (информация по отдельности – нет, а аналитический отчет на ее основе – да); 8) клевета (УК РФ 128.1 [19]); 9) нарушения №38-ФЗ «О рекламе» [20], если автор ведет коммерческую рекламную деятельность.

Рассмотрим подробнее законодательные нововведения последних лет в динамике: что послужило толчком к принятию новых правил.

До выступления панк-группы PussyRiot 21.02.2012 г. в храме Христа Спасителя (основной мотив – призыв к свержению действующего президента страны) **статья 148 УК РФ «Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий»** называлась «Воспрепятствование осуществлению права на свободу совести и вероисповеданий». Судопроизводство сделало акцент на мотивах возбуждения религиозной ненависти, переименованная в июне 2013 статья дополнилась двумя пунктами: «1. Публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и совершенные в целях оскорбления религиозных чувств верующих. 2. Деяния, предусмотренные частью первой настоящей статьи, совершенные в местах, специально предназначенных для проведения богослужений, других религиозных обрядов и церемоний» [15]. Если п. 2 сформулирован точно по следам прошедшей акции, то п. 1 содержит сугубо субъективную оценку, предоставляя суду (а не верующим) право решать, что считать уважением и оскорблением религиозных чувств в многоконфессиональной стране.

Из «экстремистского» списка **статья 280.1 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации»** внесена в редакцию Федерального закона от 21.07.2014 № 274-ФЗ после спецоперации российских войск в Крыму. Гражданская журналистика предполагает свободное выражение политических взглядов на деятельность государства, по поводу политики в отношении Украины в обществе существует

раскол. В свете закона частное мнение любого автора в сети может быть истолковано судом как призыв.

В трехлетний период 2014-2017 действия закона о блогерах Роскомнадзор вел реестр не только авторов с аудиторией от 3000 пользователей в сутки, но и новостных агрегаторов с более 1 млн пользователей в сутки [21] — агрегаторы, как и блогеры, не являются СМИ, при этом являются генераторами наибольшего трафика среди новостных сайтов РФ. Закон закрепил обязанности и ответственность блогеров, но не учел их права как основу правового статуса [22], поэтому был отменен из-за недоработок.

20 июля 2016 года вступил в силу так называемый «пакет Яровой» (по имени главного инициатора, депутата Госдумы Ирины Яровой, известной законопроектами об ужесточении ответственности за проведение митингов, за клевету, об «иностранных агентах»). По статье 282 УК РФ «**Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства**» враждебные или оцененные таковыми выступления в глобальной сети в 2016 г. стали наказуемы как экстремизм. За призывы к терроризму и его оправдание в интернете граждане стали отвечать по тем же правилам, что и СМИ, вплоть до лишения свободы [23]. Российские суды обнаруживали состав преступления в интернете не только в текстах постов в соцсетях, но и в комментариях под ними, в иллюстрациях: юмористических фотоколлажах, картинках с мемами, фотографиях и видеороликах, а также в репостах. Репост – это не собственная мысль, а чужая, уголовное преследование за репост по своей логике является наказанием уже не за публичное авторское слово, а за молчаливое разделение своей позиции с другим автором. По статистике Судебного департамента Верховного суда РФ количество осужденных только по статье 282 с 2011 по 2017 гг. неуклонно возрастало [24]: 2011 – 117 чел., 2012 – 130 чел., 2013 – 185 чел., 2014 – 267 чел., 2015 – 378 чел., 2016 – 395 чел., 2017 – 461 чел. В декабре 2018 по инициативе президента РФ в законе произошла частичная декриминализация репостов в соцсетях и блогосфере: из статьи 282 УК РФ наказание перенесли в Кодекс об административных правонарушениях [25]: за распростра-

нение экстремистских материалов отвечает статья 20.29 КоАП, а за демонстрацию запрещенной символики – статья 20.3 КоАП. Экстремистским может оказаться не только текст поста с призывом, но и размещенная в сети электронная книга, фильм (книгоиздательство и киноиздательство – элементы медиасистемы) или песня. То же касается и запрета на символику – наличие свастики на картинке или в видеоряде, даже если это репродукция художественного произведения или рекламного плаката, может повлечь судебное преследование автора поста. В лучшем случае пост или сайт будет заблокирован.

Неконтролируемые социальные сети и платформы заставляют законодательство двигаться в сторону **деанонимизации**. Среди разработок в области регулирования пользовательского контента законопроект о деятельности социальных сетей, предложенный депутатом В. Милоновым в апреле 2017 [26]. По проекту этого закона регистрироваться в соцсети можно только по паспортным данным (а значит – только от 14 лет) и создавать только одну персональную страницу на одно физлицо. В нем впервые в юридической практике дано определение социальной сети: «Социальная сеть – сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предназначенный для распространения, передачи в сети «Интернет» пользователями социальной сети информации, голосовой информации, письменных текстов, изображений, звукозаписей, музыкальных произведений, аудиовизуальных произведений и для удаленного взаимодействия, иного обмена информацией между пользователями». По этому определению разницы между соцсетями и блогами в юридическом смысле нет. Законопроект Милонова не был принят, и его доработали депутаты Госдумы от «Единой России» С. Боярский и А. Альшевских. На выходе получилась более строгая версия закона о регулировании соцсетей. Авторы предлагают дополнить федеральный закон 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» новой статьей 10.6 «Особенности распространения информации в публичной сети» [27]. Добавилось понятие «владелец публичной сети» – «организатор распространения

информации (ОРИ), «обеспечивающий функционирование информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются пользователями сети «Интернет», прошедшими идентификацию в таких системах и (или) программах, для размещения электронных сообщений в форме письменного текста, голосовой информации, изображений, звуков, видео- или иных формах, предназначенных для лиц, также прошедших идентификацию в данной системе и (или) программе, а также для обмена электронными сообщениями» [28]. Поле интереса законодателей к публичным сетям очерчено их посещаемостью: ответственность несут владельцы только тех соцсетей, которые посещают свыше 100 тысяч российских пользователей в сутки. Верификация аккаунтов по паспортам является важным шагом в борьбе с экстремизмом, однако в законопроектах пока нет ограничений на пользование иностранными соцсетями и блог-платформами. Если допустить, что закон будет принят, и «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие российские соцсети проведут чистки, то «Facebook» или «Twitter» остаются вне российских законов, продолжая функционировать по своим правилам. Поэтому новые законы предусматривают для соцсетей блокировки на территории РФ.

Заметим, что соцсети постепенно вытесняются мессенджерами, но и по ним 6 ноября 2018 вышло Постановление Правительства РФ об идентификации интернет-пользователей: по нему владелец мессенджера («сервиса обмена мгновенными сообщениями» [29]) предоставляет пользователю доступ только по номеру телефона (пока еще не по паспорту).

Ряд исследователей отмечают тенденцию последовательного построения ограничительных барьеров в законодательной базе рунета [30]. Правовой вектор российской блогосферы – строгий контроль пользовательского контента и самих авторов в интересах государственной политики с перспективой информационной блокировки в случае угрозы безопасности.

*И. Трофимова,  
Воронежский государственный университет*

## Литература

1. Федеральный закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

2. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 05.05.2014 № 97-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

3. Коршунов С. В. Проблема регулирования правового статуса блогера в сети Интернет // Инновационная наука. — 2016. — № 12-2. — С. 174-176.

4. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» от 29.07.2017 № 276-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

5. ГК РФ Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

6. ГК РФ Статья 152.1. Охрана изображения гражданина // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

7. ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

8. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

9. УК РФ Статья 205.2. Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

10. УК РФ Статья 280. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

11. УК РФ Статья 207. Заведомо ложное сообщение об акте терроризма // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

12. УК РФ Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а

равно унижение человеческого достоинства // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

13. УК РФ Статья 354.1. Реабилитация нацизма // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

14. КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрация нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрация которых запрещены федеральными законами // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

15. УК РФ Статья 148. Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

16. КоАП РФ Статья 5.8. Нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах порядка и условий проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, и в периодических печатных изданиях // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

17. УК РФ Статья 137. Нарушение неприкосновенности частной жизни // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

18. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 № 5485-1 // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

19. УК РФ Статья 128.1. Клевета // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

20. КоАП РФ Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

21. Реестр новостных агрегаторов на сайте проекта «Роскомсвобода» <https://reestr.rublacklist.net/news/> (дата обращения: 22.10.2020).

22. Грейт В. В. Проблемы правового положения блогера в России // Развитие общественных наук российскими студентами. Сборник научных трудов. Изд-во: ООО «Ассоциация молодых ученых». – Краснодар. — 2017. — С. 83-87.

23. Оганесян А. Репосты от полиции, лайки от ФСБ // Медуза. 2016, 21 марта. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/03/21/reposty-ot-politsii-layki-ot-fsb> (дата обращения: 22.10.2020).

24. Озерова М. Чем дальше в лес, тем толще экстремисты // Московский комсомолец. 2018. №27715, 27 июня.
25. Куликов В. Лайк не опасен // Российская газета. 2018, № 295 (7758), 29 декабря.
26. Законопроект № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в архиве). Режим доступа: [http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgeNot&RN=145507-7](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgeNot&RN=145507-7) (дата обращения: 22.10.2020).
27. Законопроект №223849-7 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в части установления особенностей распространения информации в публичной сети)» (на рассмотрении). Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/223849-7> (дата обращения: 22.10.2020).
28. Закон о регулировании соцсетей перевнесён в Госдуму в ещё более жёстком варианте // Роскомсвобода. 04.04.2018. Режим доступа: <https://roskomsvoboda.org/37748/> (дата обращения: 22.10.2020).
29. Постановление Правительства РФ от 27 октября 2018 г. № 1279 «Об утверждении Правил идентификации пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» организатором сервиса обмена мгновенными сообщениями». Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).
30. Пивоваров В. А. Политико-правовое регулирование интернет-пространства в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. — Т. 18, вып. 2. — С. 225–231.

## «Известия физической культуры» как прообраз спортивного журнала

Спортивную периодику первого десятилетия жизни СССР можно условно разделить на два типа: научно-методические издания (например, «Известия физической культуры» или «Теория и практика физической культуры»); массовые еженедельные и двухнедельные журналы и газеты («Красный спорт»).

Своеобразной и поистине новаторской была модель выпуска двухнедельного иллюстрированного журнала, органа Высшего совета физической культуры – журнала «Известия физической культуры» и его приложений: журналов «Пролетарский спорт» и «Теория и практика физической культуры» (первый выходил раз в два месяца в течение 1925 г., а второй существует по сей день). Начиная с самого первого номера, редакционная коллегия, которую большую часть жизни издания возглавлял Н. Семашко, поставила перед собой высокую цель: популяризировать физическую культуру среди народных масс и заниматься образованием людей, желавших сделать физкультуру важной частью личной и общественной жизни. В передовой статье первого номера, вышедшего 1 января 1924 г., за авторством редактора читаем: «Товарищи, организовывайте все физкультурячейки фабрик, заводов и предприятий. Школьники, юные пионеры, красноармейцы – на лыжные экскурсии за город! Ни один свободный день не должен быть упущен. Требуйте не слов, а дела от кружковых старост, инструкторов, руководителей! Комсомолец, ты первым должен поднять и осуществить клич: “Все на лыжи!”».

В целом «ИФК» имел четкую и достаточно стройную структуру рубрик и суперрубрик, сопровождавших тексты различных жанров, большое количество фотоиллюстраций, рисунков, карикатур и инфографики. Объем издания достигал 48 страниц. Публиковались самые разные авторы, которые, в отличие от почти безымянного «Красного спорта», всегда указывались: А. Иттин, С. Кальпус, Б. Кальпус, Е. Радин, В. Стариков, К. Мехоньшин, Ф. Рейснер и др. Печатались также заметки и корреспонденции физкультурников, врачей, тренеров и методистов.



Обычный номер состоял из 28 страниц, включавших как публицистические (статьи, репортажи, зарисовки), так и программные, научно-методические статьи, полезные материалы, посвященные самостоятельному изготовлению спортивных городков и снарядов (как сделать коньки, лодку, палатку для турпоходов, штангу и т. д.), обучению спортивной фотографии, разбору техники ведущих спортсменов и прочее. Кроме того, много внимания журнал уделял спортивной библиографии, публикуя информацию о физкультурных букинистических новинках. Журнал поддерживал обратную связь, ведя активную переписку с читателями, публикуя их просьбы и предложения.

На первой стороне обложки всегда размещалась полосная иллюстрация. И если сначала предпочтение отдавалось репортажным динамичным фотографиям, то, начиная с шестого выпуска, здесь можно было увидеть рисунки, карикатуры или фотоколлажи. Вторая сторона обложки традиционно отдавалась под рекламу спортивных товаров и услуг, спортивных обществ и т. д., и следует отметить, что популярность журнала позволяла публиковать рекламу вплоть до закрытия журнала в 1928 г.

Первая страница журнала открывалась передовицей, чаще всего посвященной общим вопросам физической культуры и спорта, целям и задачам этого направления в жизни социалистического государства («Физкультура продолжается 24 часа», «Мы переходим к новой задаче» и др.).

Внутренние полосы начинались с агитационных статей, направленных на формирование правильного подхода к идейно-методологической организации физической культуры и спорта («Буржуазное спортсменство и рекордсменство – не образец для физкультуры советского строя», «Основная цель пролетарской физкультуры – оздоровление трудящихся, повышение продуктивности труда рабочего и крестьянина»). Здесь нередко присутствовала полемика идеологического характера («Куда лежит наш путь» – дискуссия о путях социалистического спорта между Ф. Рейснер и С. Зискиндом о том, нужно ли отечественным спортсменам принимать участие в международных соревнованиях).

Далее шли научно-методические статьи, авторами которых выступали тренеры и врачи, а также бывшие спортсмены («О сущности тренировки», «О сердце спортсмена», «Педология и физическая культура» и т. п.). Журнал уделял немало внимания воспитанию будущих воинов, заведя специальные рубрики: «Военный отдел», «В Красной армии и на флоте», «Спорт в иностранных армиях» и др. Знаковой стала серия репортажей о «грандиозном военно-лыжном пробеге из Архангельска в Москву», в котором особое внимание уделялось силе и выдержке молодых бойцов-спортсменов, находившихся более месяца в условиях нестабильной погоды (холод сменялся резким потеплением. – В. Т.). Также здесь публиковались отчеты о спортивной подготовке армии и флота, обзоры соревнований между военными частями и т. д.

Несколько страниц – с девятой по четырнадцатую – отдавались под сугубо познавательные материалы, рассчитанные на широкую аудиторию, на рядовых физкультурников. Они либо посвящались отдельным видам спорта, либо представляли собой призывные заметки («Все на лыжи!»). Рубрики формулировались просто и незатейливо: «Лыжный спорт», «Борьба», «Хоккей», «Планерный спорт», «Хроника спорта» и т. п. Здесь же помещалась популярная рубрика «Наш фотоглаз». Содержательно эти полосы были самыми интересными: они включали календарь соревнований, ссылки на опыт зарубежных спортсменов и отчеты с соревнований, репортажи с городских, республиканских и всесоюзных соревнований, конкурсы-загадки, сравнение техник ведущих атлетов, новости и т. д.

Следующие три страницы занимались событийной и аналитической информацией о спорте в профсоюзах. Здесь в первые два года жизни «ИФК» авторы активно рассуждали о роли профсоюзного спортивного движения, давали советы по организации тренировок и соревнований, разбирали основные ошибки, публиковали отчеты. Однако впоследствии для информации о профсоюзном спорте выделялось все меньше места из-за низкой активности представителей профкомов на местах. Часть привычных полос занимала информация по отдельным видам спорта.

Восемнадцатая страница, отданная под рубрику «По учебным заведениям», решала важную задачу популяризации школьного и студенческого спорта; девятнадцатая страница под рубрикой «В помощь инструктору и старосте» печатала прикладные либо научно-методические материалы об упражнениях, технике их выполнения и пользе, о методике физкультуры, психологии спортсменов, об ошибках начинающих тренеров и спортсменов, а также критические заметки и письма читателей.

Следующий разворот занимала рубрика «По советам», где размещались репортажи, обзоры, статьи, заметки и иные тексты о состоянии физкультуры и спорта в союзных республиках. Публиковали отчеты с соревнований, фотоотчеты, сообщения спорткоров; кроме того здесь можно было видеть библиографию – «передовые книги и учебники по физкультуре и спорту».

Завершающие страницы журнала какое-то время отводились под рубрику «За рубежом». Сначала это были в основном статистика, отчеты и заметки о международных соревнованиях, наблюдения за тренировками, врачебный опыт, затем – в связи с нарастающей изоляцией СССР и санкциями со стороны буржуазных стран – чаще всего критические публикации типа «Буржуазный спорт – враг рабочего класса». Нередко последний разворот занимал информационный отдел, официальная информация Высшего совета физической культуры, планы и отдельные реплики членов редколлегии. Обязательными были реклама и подписные модули.

Журнал «Известия физической культуры» заметно отличался от «Красного спорта» или «Пролетарского спорта», являлся абсолютно новаторским. На протяжении своей небольшой истории издание постоянно экспериментировало с контентом, общалось с читателями, устраивало конкурсы и розыгрыши призов, а также подписок. Стараясь избегать конъюнктурного подхода, журналисты не перегружали издание официозом и программными статьями. Так, в одной из передовых статей Н. Семашко писал: «Теперь вместе мы переходим на новую ступень. Основной задачей журнала становится не только пропа-

ганда и агитация ф. к., но и углубление работы, уточнение методов, разработка программы вопросов и научно-популярное освещение ф. к.».

Анализ подшивок журнала «Известия физической культуры» и его приложения «Пролетарский спорт» позволяет сделать вывод о том, что эти издания внесли весомый вклад в развитие спортивной прессы и СССР, и современной России: ведь журнал «Физкультура и спорт», образованный в 1927 г. в результате объединения газеты «Красный спорт» и журнала «Известия физической культуры», выходит и по сей день.

*Вс. Тулунов,  
Воронежский государственный университет*

## Литература

1. Алексеев К. А. Спортивная журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М., 2013.
2. Семашко Н. О наших изданиях / Н. Семашко // Известия физической культуры. – 1924. – № 22.
3. «Пролетарский спорт» // Архив издания за 1925 г.
4. «Известия физической культуры» // Архив издания за 1924–1927 гг.
5. Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. – М., 1962. – Т. 2.
6. Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. – М., 1963. – Т. 3.

## Метод, стиль, жанр и наджанровые образования в публицистике

Метод в журналистике – это путь познания текущей действительности конкретным журналистом или редакционным коллективом конкретного издания, призванного «писать историю современности». Это система законов, принципов, правил, литературных и дизайнерских приемов; и их совокупность ориентирует публицистов в решении определенной творческой задачи, в достижении определенного идеологического результата.

Журналист на всех этапах подготовки будущей публикации применяет как практические (наблюдение, сравнение, эксперимент), так и теоретические (моделирование, абстрагирование, анализ, синтез) методы, переплетение которых рождает особый *стиль*. То есть стиль – это не механический набор приемов (хотя с годами каждый журналист опирается на наиболее выигрышные из них), а комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы явление, в основе которого и лежит метод, который может приобретать черты авторского.

В отличие от науки в журналистике особую роль играет эмпирика, и именно усиление роли эмпирических методов-операций и методов-действий<sup>1</sup> способствовали появлению таких направлений в современной прессе, как расследовательская журналистика и дата-журналистика.

Жанр в публицистике рассматривается как исторически сложившаяся, достоверная традицией и тем самым наследуемая совокупность определенных тем и мотивов, закрепленных за определенной художественной формой, связывающая их между собой узнаваемыми чувствами и мыслями. В научный оборот введено и понятие формы подачи материалов[1],могущей выступать в качестве предтечи жанра. То есть следует различать жанр – некую идеальную литературную норму, некий

---

<sup>1</sup>Напомним, что к эмпирическим методам-операциям относят изучение литературы, документов и результатов деятельности; наблюдение; измерение; устный и письменный опросы; экспертные оценки; тестирование; к эмпирическим методам-действиям – обследование, мониторинг, обобщение опыта; эксперимент; прогнозирование.

ориентир, позволяющий воспроизводить тексты определенного характера, и *форму подачи материалов* – более мобильную, связанную с современностью, модой систему организации информации. Иногда на базе устоявшейся формы подачи со временем создается даже некий жанр или его разновидность. Так в свое время обозначение нижней части полосы, называемой фельетоном (в российской терминологии – «подвалом»), перешло на один из жанров сатирической публицистики, а злободневные авторские тексты, размещаемые по краям газетных или журнальных полос, стали относить к жанру авторской колонки.

На наш взгляд, разделение жанров на группы происходило потому, что в ходе подготовки публикаций начинали доминировать различные частные методы: так, теоретические методы<sup>2</sup> востребованы прежде всего в аналитических жанрах, и как правило авторы корреспонденций и статей применяют весь их арсенал. Публицисты, следуя фактам, выражая к ним определенное отношение, стремясь преодолеть неопределенность информации и применяя образное начало, создают оригинальные произведения в рамках *публицистического стиля*. При этом выделяются такие его разновидности, как *аналитический, репортажный, диалоговый, образный, эссеистский и сатирический* стили. Это становится возможным потому, что, например, интервьюирование как метод используется не только в жанре интервью, но и во многих других жанрах публицистики, что репортажность как метод применяется не только в классических репортажах, но и в других публицистических текстах как наджанровое образование[2]. Дуализм наблюдается и в случаях с аналитизмом (корреспонденция, статья, комментарий), образностью (очерк), эссеизмом (эссе) и сатиричностью (фельетон, памфлет).

Обратимся за примерами к региональной прессе. Так, материал «Четыре года в аду», вышедший в «Московском комсомольце в Воронеже» по своей природе соответствует жанру очерка в его привычной трактовке в отечественной теории

<sup>2</sup>К теоретическим методам-операциям относят анализ, синтез, сравнение и др.; к теоретическим методам-действиям – доказательство, индукцию, дедукцию, постановку проблем, построение гипотез и др.

публицистики: автор осмысливает положение героини публикации, демонстрирует его специфические характеристики, ведя при этом повествование в репортажном стиле. Описывая внешность женщины и ее быт, журналист отмечает: «Оля сидит в небольшой комнате с видом на водохранилище. На ней – вишневый объемный свитер, темные брюки, сидящие волосы собраны в хвост. Рядом – с плюшевой обезьянкой в руках кружится четырехлетняя дочка Снежана» [3]. В данном случае репортажный прием выступает инструментом, позволяющим создать в тексте предельную наглядность, которая, в свою очередь, помогает погрузить аудиторию в описываемый фрагмент действительности.

Другой пример – проявление диалогового стиля – можно наблюдать в репортажно-очерковом материале «Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено» еженедельника «МОЁ!Плюс» [4]. Через диалог волонтеров, которые привозят домой пенсионерам продукты и лекарства, и пожилого мужчины автор дает возможность проследить реакцию объектов наблюдения, прожить эмоции, испытанные участниками ситуации, осмыслить поведенческие особенности героев. Он пишет: «А это вам от нас подарок – торт, у вас же завтра юбилей», – протягивает пенсионеру кондитерский десерт Мария. От неожиданности Владимир Васильевич расплакался. «Ой, спасибо, девочка... Да не надо было», – смущенно говорит он».

В корреспонденции «“МОЁ!” нашла свидетеля, как депутат резал колеса немецким путешественникам» [5] автор в эссеистской манере излагает взгляд на ситуацию, связанную с действиями депутата облдумы Сергея Почивалова, который в день ВДВ, предположительно, порезал колеса немецким туристам: «Прикидываю, что могло бы грозить депутату Воронежской облдумы Сергею Почивалову, окажись на месте немецких пенсионеров-путешественников какой-нибудь наш, например, прокурор»; «Я уже говорила, что депутат Сергей Почивалов в этой истории все-таки проявился – на сайте государственного телеканала. По-нашему, по-репортерски, значит “озвучил свою

версию событий”»; «Я говорила, что эта история печальная. Но нет, неправильное слово. Она – гадкая» и т. п.

Эссеизм может проявляться и в информационных жанрах – например в событийном репортаже. В «Непрямом репортаже», опубликованном в газете «Воронежский курьер» [6], прослеживается ярко выраженное авторское «Я», проявление которого обеспечивает эссеистский метод. Вот характерные фрагменты материала: «Если бы меня спросили, каким звуком запомнился праздник, я бы ответила – шумом барражирующего вертолета»; «Если бы поинтересовались, какое правило стало главным, я бы сказала – запретов не было, делай что хочешь. Вроде бы знала памятку для СМИ наизусть: прибыть в медиапункт за час, стоять только в отведенной зоне, не снимать бейдж с голограммой, говорить с факелоносцем не больше минуты» и т. д.

И все же эссеистский стиль чаще всего проявляется в авторских колонках либо может применяться в разножанровых материалах том случае, когда мнение автора, его позиция, реакция на событие или ситуацию актуальнее для аудитории, чем информационная составляющая. То есть когда имеем дело с «журналистикой мнений». Безусловно, далеко не каждый автор использует такой метод и далеко не каждый материал требует подобного подхода. Но хотя эссеизм используется современными журналистами избирательно, он всегда играл и продолжает играть значимую роль в отечественной публицистике. Эссеистский стиль является попыткой автора понять и представить происходящие процессы (а также событие или ситуацию) в обществе через себя, обозначить собственную позицию по исследуемому вопросу (выступает носителем психоэмоционального состояния, убеждений, переживаний и пр.) и за счет этого в каком-то смысле может «сверить часы» с аудиторией. Таким образом, автор как субъект высказывания провоцирует аудиторию на дискуссию, на осмысление описанных процессов, на осмысление себя в контексте действительности, побуждая ее к со-участию.

Заметим, что указанные публикации опираются сразу на несколько методов публицистики: например в материале «Че-



тыре года в аду» прослеживается аналитический, диалоговый, образный и репортажный стили. Текст «Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено» обладает помимо диалогового также репортажным и образным стилем, а материал «“МОЕ!” нашла свидетеля, как депутат резал колеса немецким путешественникам» содержит элементы аналитизма и диалогизма. И подобные ситуации, когда в одном тексте могут сочетаться сразу несколько методов, позволяющих говорить нам о таком понятии, как *жанровая интерференция*.

В публицистике под интерференцией следует понимать проникновение публицистических методов, характерных для определенных жанров, в жанры, которым данные приемы не были раньше свойственны или не проявлялись в них перманентно. Такое определение схоже с интерпретацией понятия «*жанровая диффузия*», которое также предполагает изменение состояния сложившегося жанра под воздействием проникающих в него элементов другого жанра. Чаще всего речь идет об интеграции репортажности в очерк и корреспонденции, интервью – в отчет, отчета – в репортаж. Видимо, поэтому исследователи журналистики нередко относят один и тот же текст к разным жанрам.

Например, на портале РИА «Воронеж» вышел материал «Петр Мамонов в Воронеже: “Перед операцией на сердце попрощался с жизнью, а случился облом”» [7] о творческом вечере музыканта. Во время выступления герой материала общался со зрительным залом, и журналист записал самые яркие высказывания, а затем изложил их в монологичной форме в публикации. То есть визуально текст напоминает монологичное интервью, и потому его можно было бы отнести именно к этому жанру. Но в то же время мы видим, что в основе текста лежит событие, зафиксированное во времени и пространстве, и автор об этом сообщает в лиде публикации: «Встречу он поделил на два отделения: в первом исполнил с десяток песен под гитару, во втором, вооружившись стопкой черновиков, читал стихи, разбавляя их историями из жизни и ответами на вопросы зрителей. Самые яркие монологи артиста – в материале РИА “Воронеж”». То есть говорить о возникновении преднамеренного

диалога между героем и журналистом мы не можем – журналист здесь скорее лишь фиксирует действительность. А потому можно полагать, что данный текст относится к одной из разновидностей отчетов.

При подготовке публикации «Все про опыт – о возрасте ни слова. Как 51-летний журналист РИА “Воронеж” искала работу» [8] применен репортажный метод, и текст можно было бы определить в репортажную подгруппу, однако по жанрообразующим признакам его материал было бы логичнее отнести к аналитическому жанру, к корреспонденции, так как в нем осмыслена конкретная ситуация, сложившаяся на рынке труда: найти работу 50-летнему человеку сложно. А потому можно говорить о том, что в этом материале проявляется репортажность как наджанровое образование, о котором мы говорили выше.

То есть мы видим, что диффузия в публицистике фактически приводит к трудностям в определении жанровой принадлежности публикации. И потому, на наш взгляд, можно говорить о том, что диффузия, интерференция способствуют не столько размыванию жанровых границ, сколько их масштабированию, т. е. границы жанров становятся шире.

Есть, разумеется, и другой подход: когда исследователи, понимая, что жанровая теория претерпевает изменения, стремятся вывести новые жанровые подвиды. Например, исследователь Е. Зеленина [9] использует такое понятие, как «портретный репортаж», рассматривая публикации, в которых отображен герой репортажным методом. Речь идет прежде всего об очерковых материалах. И такой подход, безусловно, имеет право на существование, так как он помогает в осмысливании процессов, происходящих в современной журналистике. Однако нам ближе другая концепция, которая предполагает более широкое понимание жанров, чем это возможно при опоре на жанрообразующие признаки.

Примечательно, что подобное интерференционное, диффузийное явление встречается не только в медиатекстах. Например, публикации Юрия Роста, Василия Пескова нельзя отнести к чисто литературным или к чисто изобразительным жанрам.

В одних случаях доминирует текст, в других – изображение (фотография/-и), в-третьих – материал может представлять собой неразрывную словесно-визуальную ткань.

В 70-е годы прошлого века в молодежных газетах (например, в «Комсомольской правде», в областной молодежной газете Башкирии) активно использовалось *сопровождение жанровой или этюдной фотографии поэтическим или лирическим прозаическим текстом*. Такая форма подачи применялась в случаях, когда и фотография, нередко становившаяся зрительно-смысловым центром полосы, и «текстовка», включавшая недокументальное изображение в публицистический контекст, обладали несомненными художественными достоинствами.

Рассматривая публикации в сетевых изданиях, нельзя не упомянуть о *конвергенции*, в которую на сегодняшний день вовлечено большинство редакций региона<sup>3</sup>. Е. А. Баранова определяет конвергенцию как «процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и (или) конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах; он привел к появлению новых видов СМИ, новых форм представления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента и поискам иных моделей развития медиабизнеса» [10]. На практике это означает, что конвергентные редакции на сегодняшний день владеют колоссальным количеством инструментов, которые позволяют им решать любые творческие задачи. Например, если в холдинг входит сайт, газета, телевидение и/или радио, репортаж на одну тему может быть представлен во всех видах СМИ: как телевизионный сюжет, мультимедийный текст или, например, трансформироваться в глубоко прорабо-

<sup>3</sup>К конвергентным редакциям мы относим «МОЁ!», «Комсомольскую правду-Воронеж», АИФ-Черноземье», РИА «Воронеж», «Берег», «Блокнот-Воронеж» и др.

танный аналитический материал для газеты. При этом контент, подготовленный для одной площадки, может быть интегрирован в другую.

И такой пример конвергентной интерференции мы видим в материалах «Комсомольской правды-Воронеж» о взрыве машины главы Рамонского района Николая Фролова [11–12]. Публикациям, которые были подготовлены журналистами с места события, предшествует новость на сайте издания, в которой отражен лишь факт взрыва. В последующих текстах журналисты уже объясняют подробности происшествия, при этом важно заметить, что в материале «Раненого во время покушения главу района под Воронежем прооперировали» журналисты для решения профессиональной задачи прибегают к мультимедийным технологиям. Например, описания места происшествия и эмоций очевидцев, которые свойственны и необходимы репортажу, заменяют фотографии и видео (синхрон с соседкой главы района и видеосъемка с места покушения). Текст дополнен подкастом «Возвращение 90-х: покушение на главу района под Воронежем» – фрагментом прямого эфира на радио «Комсомольская правда» – в котором журналист Станислав Шевченко ведет радиорепортаж с места события. На наш взгляд, такая форма организация репортажного материала довольно эффективна, так как она позволяет аудитории потреблять информацию дозированно, а также предоставляет ей выбор – прочитать только текст, посмотреть видео, послушать подкаст или ознакомиться со всеми компонентами. Более того, по нашему мнению, видео, снятые на месте происшествия, позволяют аудитории собственными глазами увидеть место события, а значит, обеспечивают более ярко выраженный «эффект присутствия», подчеркивают сильнее достоверность сведений, чем описания автора в канонических репортажах. Заметим также, что репортаж на эту же тему вышел в газете «Комсомольская правда-Воронеж».

Влияние интерференции мы видим и в лонгриде «Погружение в воронежское море. Легенды и тайны водохранилища» [13], в котором редколлегия «КП-Воронеж» обстоятельно рассказала о «секретах» воронежского водохранилища. И здесь мы тоже

видим, как интерференция обеспечивает взаимосвязь словесно-визуальной формы: лонгрид построен на колоритных фото-иллюстрациях, видео, некоторые разделы открывает анимированная обложка, встречается инфографика. И при этом текст в нем обладает информационно-публицистической ценностью. В данном случае удачная взаимосвязь, взаимопроникновение визуально-речевых методов постижения действительности позволяет сформировать у аудитории целостную картину осмысливаемого явления.

*Вл. Тулупов, Е. Тюрина,  
Воронежский государственный университет*

## Литература

Тулупов В. В. Жанры и формы подачи материалов в газете / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж. – 2010. – № 1-2. – С. 36–38.

Стюфляева М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж, 1975.

Тюрина Е. Четыре года в аду / Е. Тюрина // Московский комсомолец в Воронеже. – Режим доступа: <https://vrn.mk.ru/articles/2017/05/25/voronezhe-zhenshhina-proshedshaya-cherez-domashnee-nasilie-nashlapodderzhku-v-priyute.html> (дата обращения: 12.03.2020).

Писаненко О. Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено / О. Писаненко // МОЁ! Плюс. – Режим доступа: <https://plus.moe-online.ru/paper/1326/12206> (дата обращения 10.06.2020).

Тельпис Т. «МОЁ!» нашла свидетеля, как депутат резал колеса немецким путешественникам / Т. Тельпис // МОЁ! Online. – 2019. – 15 авг. – Режим доступа: <https://moe-online.ru/news/control/1041920> (дата обращения: 19.03.2020).

Рузанова Е. Непрямой репортаж / Е. Рузанова // Воронежский курьер. – 2014. – 21 янв.

Трубчанинова Н. Петр Мамонов в Воронеже: «Перед операцией на сердце попрощался с жизнью, а случился облом» / Н. Трубчанинова // РИА «Воронеж». – 2020. – 17 марта. – Режим доступа: <https://riavrnr.ru/news/petr-mamonov-v-voronezhe-pered-operatsiyenaserdtse-poproshchalsya-s-zhiznyu-a-sluchilsya-oblom/> (дата обращения: 19.06.2020).

Тарасова С. Все про опыт – о возрасте ни слова. Как 51-летний журналист РИА «Воронеж» искала работу / С. Тарасова // РИА «Воронеж».

– 2018. – 25 сент. – Режим доступа: <https://riavrn.ru/news/vse-pro-opyt-o-vozhrazhstve-ni-slova-kak-51-letniy-zhurnalist-ria-voronezh-iskala-rabotu/> (дата обращения: 10.05.2020).

Зеленина Е. В. Портрет героя: ценностно-смысловые и творческие аспекты/ Е. В. Зеленина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – С.33–52.

Баранова Е. А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции/ Е. А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instituta-smi-v-usloviyah-mediakonvergentsii> (дата обращения: 18.05.2020).

Козлов Ю. Раненого во время покушения главу района под Воронежем прооперировали/ Ю. Козлов, С. Шевченко, Ю. Диденко // Комсомольская правда-Воронеж. – 2019. – 26 дек. – Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27073.4/4143161/> (дата обращения: 19.03.2020).

Шевченко С. Покушение на главу района в Воронежской области: что известно к этому часу / С. Шевченко, Ю. Диденко // Комсомольская правда – Воронеж. – 2019. – 26 дек. – Режим доступа: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27073/4143359/> (дата обращения: 19.03.2020).

Погружение в воронежское море. Легенды и тайны водохранилища// Комсомольская правда-Воронеж. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/best/vrn/voronezhsea/> (дата обращения: 19.03.2020).

## Журналистика для детей в радиозэфире Воронежа: ретроспектива и развитие

Детской аудитории воронежское радио уделяло должное внимание уже в начальный период своего существования. Программы для детей звучали регулярно и в первые полтора десятилетия четко сегментировались по возрастному принципу. Преобладали литературные и музыкальные передачи, тогда как познавательных было явно недостаточно. Это легко объясняется тем, что детские передачи делались работниками музыкально-драматической редакции. Музыкальные и литературные программы для учащихся старались соотносить со школьной программой по этим предметам.

Правильность позиции, выбранной по отношению к этой части радиоаудитории, подтвердилась письмами в комитет самих юных слушателей. Дети Липецкого района (в будущем – Липецкой области) писали: «Мы очень довольны, что к нам провели радио. Особенно с большим желанием слушаем мы разные песни и рассказы» [1, 12].

В целом детские программы по своему содержанию в течение всего периода развития радио в Воронеже тяготели к литературно-музыкальному направлению. Началось это с того, что в 1925 г. прозвучал цикл передач по русским народным сказкам. В редакцию пришло огромное количество откликов, в основном – от детей. С тех пор детские литературные и музыкальные передачи стали звучать постоянно. Местное радио последовало примеру центрального и тоже стало формировать детские литературно-музыкальные программы.

### Становление радиовещания для детей

Радиогазетный период в истории Воронежского радио ознаменовался появлением местных радиогазет. Одна из них адресовалась пионерам. Радиогазета «Пионер», как и все остальные программы периода становления и начального развития радио, шла в прямом эфире, поэтому каких-либо документальных сле-

дов ее обнаружить не удалось, за исключением заметки в «Коммуне», которая лишь подтверждает факт существования этой радиогазеты [2, 2].

В 1930-х гг. передачи для детей выходили 3 раза в неделю по 25 минут, причем аудитория дополнительно сегментировалась по возрасту: для дошкольников, младших школьников, для пионеров и школьников, для ребят старшего возраста. В пятницу дети слушали радиоконцерт, в четверг – рассказы, а по вторникам журналисты готовили для них очерки об известных людях, выступления ровесников и различного рода поучительные беседы; это была полноценная журналистика, отличавшаяся лишь немного упрощенным языком общения с аудиторией.

Передачи для дошколят звучали не реже одного раза в месяц. В 1936 г. с ними разучивали игры и песни, для этого привлекались музыкальные работники радиокомитета, чаще всего пианисты [3, 7]. 25-минутные передачи строились как музыкальные занятия в детском саду. Причем редактором этих радиуроков был не штатный сотрудник радиокомитета, а внештатник, педагог дошкольного образования. Благодаря этому программы для дошкольников строились с учетом возрастных особенностей аудитории, отвечали потребностям юных слушателей и были ими любимы.

В 1937 г. передачи для дошкольников выглядели уже по-иному: прямого общения с юной аудиторией теперь не было, в эфире звучали лишь сказки и концерты [4, 5]. Возможно, отказ от разомкнутой системы общения с детской аудиторией связан с тем, что у руля детского радио стал новый человек – редактор общественно-политических программ М. Голод, недооценивший возможности прямых контактов с аудиторией. Но, скорее, причина была иной: усиливалась цензура, без готового и прошедшего облит текста в эфир никого не выпускали, даже тех, кто разучивал песни с малышами, – вдруг оговорится, а чтение готового, апробированного произведения актерами давало некоторую гарантию обойтись без эксцессов.

При планировании программ для школьников всех возрастов редакция детского вещания учитывала учебное и канику-



лярное время, а часто – и время года. Так, в конце зимних каникул 1936 г. был передан рассказ Туберовского «Джим подвел» о состязании на коньках [5]. В течение зим 1936 и 1937 гг. рассказ неоднократно повторялся, очевидно, по заявкам школьников. 2 января передавали часовой развлекательный «Концерт-отдых», составленный из музыкальных произведений, которые больше всего нравятся ребятам. А в июне, в начале летних каникул, несколько раз транслировались открытые концерты для ребят из парка воронежского Дома Красной армии.

Артистами облрадиокомитета исполнялись и специальные концерты для детей, в том числе и по заявкам. Причем стоит отметить, что музыкальное детское вещание не имело жесткой возрастной градации. К «всевозрастным» темам отнесли «Детскую симфонию» Гайдна. Среди школьников популярны были передачи из цикла «Дети выступают для детей», где воспитанники различных коллективов исполняли классические произведения [5, 15]. Всего за два года (1936–1937) прошло более десятка подобных передач, включая одну трансляцию с открытой площадки города в сентябре 1937 г. Юным музыкантам и в дальнейшем охотно предоставляли микрофон.

В 1936–37 учебном году редактор музыкальных программ Казанский провел цикл бесед «Музминимум для ребят» (интересно, что годом ранее этот же цикл адресовался взрослым). Делались также монтажи классических опер по сказочным сюжетам («Кощей Бессмертный», «Золотой петушок», «Руслан и Людмила»); изредка практиковались концерты-загадки и музыкально-познавательные программы: «Конкурс музыкальных инструментов» [6, 13]; «Сказки и басни в музыке» [4, 6]. Стоит оговориться, что «монтажом» в тот период развития жанровой системы радио называлось то, что позднее стало именоваться композицией.

Литературное детское радио Воронежа адресовало своей аудитории произведения в соответствии с их возрастом и старалось соотносить вещание со школьной программой. Хотя и здесь встречались «всевозрастные» выпуски – литературно-музыкальный монтаж о жизни Пушкина и романсы на его стихи

или композиция, посвященная началу учебного года и окончанию каникул. Большую ценность представляет единственное выступление по радио 16 апреля 1937 г. сказочницы Куприянихи [4, 5]. Она известна своими сказками далеко за пределами Воронежской области.

Программы, адресованные октябрятам, в основном состояли из чтений с музыкальным сопровождением. У микрофона выступали артисты воронежского Молодого театра, исполняя сказки и рассказы для детей младшего школьного возраста: «Рикки-Тикки-Тави» Киплинга, «Васька, Бобка и крольчиха» Чарушина, «Лягушка-путешественница» Гаршина, «Война мышей и лягушек» Жуковского, рассказ Льва Кассиля «Льдина-холодина» о челюскинцах и т. п. В конце июня 1937 г. их познакомили с казахскими и арабскими сказками [7, 14]. В музыкальном сопровождении могли быть задействованы как один, так и несколько инструментов, а иногда и весь радиооркестр. Конечно, не обошлось здесь без идеологических «вливаний», ведь рассказ «Детство В. И. Ленина» просто не мог не прозвучать в день рождения вождя [7, 10]; ко дню его смерти тоже ежегодно звучали стихи о похоронах вождя и грустная музыка.

Начальный период развития радио для детей в Воронеже не лишен недостатков. Так, крайне мало звучало информации, которая расширяла бы кругозор юных слушателей: только единожды за 1936 и 1937 г. нам встретилась передача по популярной в те годы книге земляка воронежцев М. Ильина «Сто тысяч почему».

Литературные выпуски «Для пионеров и школьников» включали уже более сложные по исполнению постановки того же Молодого театра. Здесь наряду с рассказами о сегодняшней жизни детей («Джим подвел» Туберовского из цикла «Смена смене»), рекомендованной для внеклассного чтения литературой (композиция «Гулливер у великанов» по книге Свифта) встречаются произведения, которые, по мнению редакторов, должны выполнять и пропагандистские функции. В рассказе А. П. Чехова «Спать хочется» подчеркивалась идея о трудностях жизни детей при капитализме, «Гаврош на баррикаде» Гюго

подавался как произведение революционного характера, «Четвертый блиндаж» Гайдара должен был воспитывать любовь к Красной армии, «Легендарный Камо» Шилина – повествовать о героической судьбе одного из соратников И. В. Сталина и т. п. Даже очерки «О жизни замечательных людей» включали только биографии маршалов и героев Советского Союза, что, конечно, было объяснимо: имена папанинцев, челюскинцев и спасших экипаж «Челюскина» летчиков, а также их коллег, совершавших перелеты на Дальний Восток и через Северный полюс в Америку, были тогда известны даже самым маленьким детям.

В юношеском возрасте слушателей начинали приучать ко «взрослым» жанрам. Большое достижение воронежского радио второй половины 30-х гг. – еженедельные десятиминутные «Новости для пионеров и школьников», о содержании которых мы, к сожалению, можем только догадываться – большая часть архива радио сгорела во время пожара в 1942 г., когда территория города была оккупирована фашистскими захватчиками. Большой интерес, должно быть, вызвали краеведческие радио-экскурсии по Липецку и Воронежу. Нерегулярно (очевидно, по мере поступления материала) делался обзор писем ребят. 28 апреля 1936 г. сделали 20-минутный внестудийный репортаж из Дворца пионеров и школьников [8, 23]. Практиковались выступления у микрофона лучших учеников общеобразовательных и музыкальных школ, юных натуралистов и техников, рассказы о своей жизни людей героических профессий и участников Гражданской войны. Политико-географический цикл «Наша социалистическая родина», ранее звучавший для взрослой аудитории, адаптировали для среднего школьного возраста. Ко Дню Парижской коммуны в 1937 г. вышел в эфир тематический концерт для детей [9, 6].

Передачи для старших школьников были еще более привязаны к школьной программе по музыке и литературе. Узнав, что школьники старшего и среднего возраста в течение февраля изучают на уроках музыки произведения Бородина, 12 февраля 1936 г. передали несколько его произведений: увертюру, «Половецкие пляски» и арию «Ни сна, ни отдыха» из оперы «Князь

Игорь», а также симфоническую картину «В средней Азии» [3, 15]. Концерт длился 45 минут, то есть столько же, сколько школьный урок, и, скорее всего, был предназначен именно для коллективного прослушивания в учебном классе. Ровно через две недели в это же время с помощью радио изучались песни народов Западной Европы: французские, английские, ирландские и шотландские. Так радио помогало школе в освоении учебной программы.

Часто звучали отрывки из произведений А. П. Чехова, Л. Н. Толстого, Н. А. Островского, много эфирного времени было посвящено В. В. Маяковскому (стихи, страницы биографии и анализ творчества), иногда звучали литературоведческие лекции («Пушкин в селе Михайловском» [10, 9]). Летом 1936 г. в рамках «Внеклассного чтения» передавалась композиция из нескольких произведений М. Горького о детях [6, 9]. Весной 1937 г. артистка облрадиокомитета Н. Светлова прочла ученикам 8–10 классов «Медного всадника» А. С. Пушкина [9, 7]. Юным гражданам рассказали по радио о праве на образование, предоставленное Конституцией, при этом для контраста были использованы фрагменты «Моих университетов» М. Горького. Новой Конституции были посвящены еще две 15-минутные беседы [9, 9]. И эти правоведческие программы тоже были адресованы детям!

Детей понемногу вводили и в мир политической информации: в мае 1937 г. прозвучал очерк об испанских событиях «Страна храбрых» [11, 3]. Героиня испанского народа Лина Одена, секретарь Коммунистического союза молодежи Каталонии, героически погибшая в 24 году в сражении против фашистских мятежников, стала примером борьбы за свободу. Очерк о ней прозвучал в апреле 1937 г. [10, 12]. Тема сражающейся Испании была очень популярна в стране, но для 15–17-летних воронежцев журналисты писали больше радиоочерков о героях страны (в том числе и юных) и видных политических фигурах. Старшеклассники уже в какой-то степени приравнивались ко взрослой аудитории, поэтому вещание, адресованное конкретно им, со-

ставило в 1936–37 гг. чуть больше десятой доли от общего объема детских программ.

## Радиоинформация для детей в дни войны

В военное время детские передачи исчезли из эфира, как и многие отраслевые программы. Сообщения о пионерах и школьниках стали звучать в «Последних известиях», отражая их стремление наряду со взрослыми помогать фронту по мере сил.

В основном новости о детях помещались в конце выпуска. Первая из дошедших до нас заметок, датированная 6 января 1943 г., рассказывала всесоюзном пионерском воскреснике [12, 10]. Ровно через неделю вышла целая подборка корреспондентских сообщений о пионерах и школьниках. В одном из них говорилось о том, что «учащийся Грибановской школы № 7 пионер Юрий Люкманов внес из своих сбережений 200 рублей на строительство боевых самолетов и обратился ко всем пионерам области с призывом организовать сбор средств на постройку эскадрильи самолетов “Пионер”» [12, 88].

Как видно из приведенных примеров, сообщения о детях (они же в военное время предназначались и для детей, исполняя пропагандистско-воспитательную роль) по темам, форме и содержанию очень схожи с заметками и корреспонденциями во «взрослой» части «Последних известий».

Первая после перерыва специализированная детская программа вышла в воронежский эфир лишь 17 ноября 1943 г., спустя почти 10 месяцев после освобождения города от оккупации. Как и довоенные передачи, она имела литературную направленность. Это была сказка Пушкина «О мертвой царевне и семи богатырях» в исполнении артиста Воронежского театра эстрады и миниатюр Сергея Папова. К слову, голосом С. Папова озвучены все детские литературные передачи военных и первых послевоенных лет.

Следующая передача, адресованная юным слушателям, была музыкальной и прозвучала 22 ноября. Это 20-минутный концерт, составленный из двух пьес и трех песен. В дальнейшем установилась еженедельная периодичность выхода детских пе-

редач, а к концу войны они стали выходить в эфир уже дважды в неделю.

Регулярно выступали самодеятельные кружки. Такие выпуски не имели особого названия, но, по сути, являлись преемниками довоенного цикла «Дети выступают для детей». Подборки стихов и песен о войне и мире, о Родине воспитывали как в слушателях, так и в исполнителях чувства патриотизма и ненависти к фашизму.

Радиоконцерт, вышедший в эфир 18 октября 1943 г., сопровождался вступительным словом директора музыкальной школы № 1 Артемовой. В конце этой и других передач ребятам предлагалось присылать в облрадиокомитет свои отзывы и пожелания. Надо сказать, что подобного рода призывы к интерактиву в программах для взрослых в то время еще не встречались.

Концерты для детей сопровождались конференсом, который выглядел несколько мягче, чем в программах для взрослых. Употреблялись более распространенные предложения. В качестве примера сравним дикторский текст в детской передаче: «А сейчас артиста Воронежского театра эстрады и миниатюр Лисова прочтет рассказ Разовецкой “Попка, Кутька и мы”» с конференсом во «взрослом» концерте: «Рахманинов “Сирень”. Исполняет Борисова».

Один раз в месяц авторы комсомольских радиопрограмм делали передачи для старшего пионерского возраста. 16 марта 1944 г., например, это была патриотическая литературная композиция о пионерах-героях. Основная идея композиции: пионеры – достойная смена комсомолу [13].

Таким образом, подводя итоги исследования детского радиовещания в Воронеже с 1925 по 1944 гг., нужно сказать, что уже в юношеском возрасте слушателей приучали ко «взрослым» жанрам с помощью специально подготовленных новостных выпусков, репортажей и обзоров писем. Кроме того, некоторые литературные произведения для школьников, по мнению редакторов, выполняли пропагандистскую функцию. Выпуская такие произведения в эфир, воронежские радиожурналисты понемногу вводили детей в мир политической информации.

Применялись такие методы работы с юной аудиторией, как поисково-исследовательский, информационно-пространственный, игровой, методы инспирирующего диалога, укрепления связей и убеждения [14, 9].

*М. Цуканова,  
Воронежский государственный университет*

## Литература

1. Докукин В. Радио в колхозе / В. Докукин // Радиоузел в колхозе. – Воронеж, 1949.
2. «Без бумаги и типографских красок»: переключки радиогазет // Коммуна. – 1929. – 8 мая.
3. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1936. – февраль.
4. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1937. – апрель. – № 5.
5. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1936. – январь.
6. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1936. – июнь.
7. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1937. – июнь. – № 9.
8. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1936. – апрель.
9. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1937. – март. – № 3.
10. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1937. – апрель. – № 4.
11. Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1937. – май. – № 7.
12. ГАВО, ф. Р-2348, оп. 1, д. 1 (4).
13. ГАВО, ф. Р-2348, оп. 1, д. 28.
14. Лебедева Т. В. Детское вещание: специфика общения с аудиторией: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Лебедева. – М., 1989.

## Наши авторы

**А. Гребёнкина** – аспирант факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Т. Каминская** – доктор филологических наук, доцент, профессор Финансового университета при Правительстве РФ.

**Д. Качанов** – комментатор спортивного телеканала «Матч ТВ»

**Н. Козлова** – кандидат филологических наук, доцент Воронежского государственного университета.

**Н. Кузнецова** – аспирант факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Д. Неренц** – кандидат филологических наук, доцент Российского государственного гуманитарного университета.

**В. Олешко** – доктор филологических наук, профессор Уральского федерального университета.

**Е. Олешко** – доктор филологических наук, доцент Уральского федерального университета.

**П. Пономарёв** – магистрант факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**В. Сидоров** – доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета.

**И. Трофимова** – преподаватель факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Вс. Тулунов** – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Вл. Тулунов** – доктор филологических наук, профессор Воронежского государственного университета.

**Е. Тюрина** – аспирант факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**М. Цуканова** – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Воронежского государственного университета.



Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ  
под ред. проф. В. В. Тулупова

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 10.11.20. Формат 60x84 1/16  
Гарнитура Minion Pro  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. п. л. 5,11 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет  
Факультет журналистики  
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а  
Тел. (473) 274-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета  
журналистики ВГУ