

ЖУРНА- ЛИСТ В СОВРЕ- МЕННОЙ МЕДИАСРЕ- ДЕ

Сборник статей
под редакцией С.Н. Ильченко



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ЖУРНАЛИСТ
В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

ЖУРНАЛИСТ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Сборник статей

Под редакцией С. Н. Ильченко

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

ББК 76.01

Ж91

*Печатается по постановлению
Редакционно-издательского отдела
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Р е ц е н з е н т ы: д-р полит. наук *И. Н. Блохин* (С.-Петерб. гос. ун-т),
канд. филос. наук *Л. В. Володина* (Ин-т внеш.-экон. связей, экономики
и права)

Журналист в современной медиасреде : сб. статей / под ред.
Ж91 С. Н. Ильченко. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и
мас. коммуникаций», 2017. — 194 с.

В издании собраны научные статьи сотрудников и педагогов кафедры телерадиожурналистики ВШЖиМК СПбГУ, посвященные особенностям работы современного журналиста в различных видах медиа (телевидение, радио, сетевые ресурсы). Авторы анализируют трудности и проблемы, с которыми сталкиваются в своей профессиональной деятельности как начинающие, так и опытные сотрудники российских медиа. В издании собран и обобщен значительный практический опыт как самих журналистов, так и тех педагогов кафедры, которые сотрудничают с различными СМИ.

Материалы, собранные в книге, могут быть использованы преподавателями как при чтении лекций, так и при проведении практических занятий по базовым курсам обучения по направлению «Журналистика»: «Основы творческой деятельности журналиста», «Техника и технология СМИ», «Теория и практика СМИ», а также студентами факультетов журналистики.

ББК 76.01

© С.-Петерб. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2017

© Авторы статей, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
<i>Ильченко С. Н.</i> Журналист и сетевые соблазны: pro и contra	8
<i>Апухтин И. Н.</i> Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ	40
<i>Бережная М. А.</i> Тележурналистика в Интернете: адаптация форматов	78
<i>Саблина А. Н.</i> Инфотейнмент: от журналистского приема к культурному феномену	93
<i>Клюев Ю. В., Громова Э. Г.</i> Враждующие единичности в медиасреде: журналистика, пропаганда, свобода слова	99
<i>Куксин И. А.</i> Чрезвычайные ситуации и их отражение в СМИ и социальных сетях	111
<i>Лебедева Б. В.</i> Монетизация СМИ и практическая деятельность журналиста	124
<i>Подвязкина А. В.</i> Коммуникативная целесообразность речи журналиста в детском радиоэфире	139
<i>Почкай Е. П.</i> Журналистика как любительская самореализация	145
Литература по теме сборника	169
Об авторах	176
<i>Приложение.</i> Основные собственники СМИ Российской Федерации	177

Предисловие

Вы держите в руках коллективный труд, который является результатом соединения научных усилий и теоретических разработок преподавателей, аспирантов и магистрантов кафедры телерадиожурналистики СПбГУ. Это продолжение той исследовательско-методической линии, которая осуществляется нашим коллективом в течение последних лет.

Название было выбрано отнюдь не случайно, так как именно трансформация современной медиасреды так или иначе привела к тем существенным изменениям в практике всех СМИ, которые фиксируют в своих штудиях теоретики и с которыми сталкиваются в повседневной деятельности профессионалы информации. Естественно, что игнорировать подобную ситуацию — значит обречь и себя, и своих студентов всех форм и направлений обучения на заведомое отставание в нелегком деле получения журналистского образования. А его нынешний стандарт требует реализации весьма сложного комплекса навыков, умений, компетенций и знаний. Без понимания, а главное, без учета конкретных технических, технологических, аудиторных и креативных обстоятельств достаточно трудно быть адекватным профессионалом в сфере СМИ.

Некоторая доля произвольности в данном издании не означает, что каждый из авторов описывал, анализировал или изучал ту

проблему, которая приходится ему более всего по душе, исходя из личных научных пристрастий и интересов. Наоборот. Логика составления текста была продиктована как раз типичными ситуациями, которые постоянно складываются в процессе обучения будущих журналистов, а также с теми вариантами работы, с которыми им приходится сталкиваться на старте своей профессиональной карьеры.

Легко заметить, что в силу традиций кафедры и ее научных и методических приоритетов тематика книги ориентирована на сегмент аудиовизуальных медиа, а также сфокусирована на возникшую нынче перманентно проявляющуюся проблематику, связанную со входением в медийное практическое поле сетевых ресурсов, их активного использования и как каналов распространения информации, и как источников аудиовизуальной информации (зачастую некачественной и недостоверной). Исходя из этого, можно понять, что данное издание представляет собою не собрание идеалистически-теоретических построений по принципу «хорошо было бы, если бы СМИ работали вот так». Напротив, это — сугубо прагматическое собрание текстов разных авторов, ориентированных на различные аспекты освоения и функционирования профессии журналиста. Полемически заостряя, можно даже определить формат издания как «сборник полезных советов и рекомендаций, а также необходимых сведений». Именно поэтому издание завершает список нужных, с нашей точки зрения, работ теоретиков и практиков медиа, а также актуальный список ведомств и организаций — собственников СМИ в Российской Федерации.

Коллектив авторов данного сборника надеется, что книга поможет начинающим и молодым журналистам, а также тем, кто стремится овладеть столь непростой гуманитарной специальностью, более четко разобраться в особенностях современной медиасреды со всеми ее проблемами и тенденциями.

С. Н. Ильченко

ЖУРНАЛИСТ И СЕТЕВЫЕ СОБЛАЗНЫ: PRO и CONTRA

Сегодня в профессиональной журналистской среде вряд ли найдется человек, у которого отсутствуют современные технические средства коммуникации — от мобильного телефона и планшета до портативной телекамеры. Естественно, что для повышения эффективности своей информационной деятельности их обладатели в большинстве своем подключены к соответствующим технологическим ресурсам и приложениям, которые обеспечивают счастливым подключенным выход в сетевое пространство. При этом никто и не думал отменять прежние традиционные технические устройства (камеры и микрофоны, например), а также игнорировать устоявшиеся и годами апробированные технологии и приемы работы с информацией на всех стадиях профессии — от поиска и сбора до выпуска в свет завершеного журналистского материала.

Однако прежде необходимо решить вопрос о том, как следует писать само слово *интернет* — с прописной или со строчной буквы? Ответ на него во многом зависит от того, к а к вы намерены отвечать на не менее важный вопрос: интернет — это коммуни-

кационная среда или канал распространения информации? Современные словари по-разному отвечают на оба заданных нами вопроса¹.

Ответив на чисто орфографический вопрос, мы можем перейти к более фундаментальному вопросу, а именно к анализу плюсов и минусов функционирования Всемирной сети, который крайне важен сегодня, когда напряженность дискуссий вокруг интернета постоянно возрастает. Эта обеспокоенность общества вызвана теми негативными последствиями, которые возникают в информационной сфере в связи с использованием новых коммуникационных технологий. В то же время очевидны и те положительные моменты, которые привнесены в современную медиапрактику *www*. На наш взгляд, для теории и практики журналистики крайне необходимо определить, чем на самом деле является интернет — это канал распространения информации или коммуникационная среда?

¹ В настоящее время официально утвержденным (в словарях) написанием слова *Интернет* является его написание с прописной (заглавной) буквы. Это зафиксировано в Русском орфографическом словаре, подготовленном Институтом русского языка им. В. В. Виноградова РАН. Слово *Интернет* определяется в нем как имя собственное, мужского рода, склоняемое по правилам русского языка подобно словам *интернат* или *интерфейс*. Заглавная начальная буква слова *Интернет* поддерживается аналогичными написаниями его синонимов: *Всемирная сеть*, *Глобальная сеть*, *Всемирная паутина* и т. п. В производных составных наименованиях: *интернет-проект*, *интернет-обеспечение*, *интернет-публикация*, *интернет-портал*, *интернет-провайдер* — первая часть пишется со строчной буквы как синонимичная прилагательному *интернетовский*. Так же пишутся составные образования с первой частью *веб-*: *веб-сайт*, *веб-адрес*, *веб-сервис* и т. д. Кавычек слово *Интернет* не требует, как и другие подобные однословные наименования, которые выделяются в тексте заглавной первой буквой или (если это аббревиатуры) рядом заглавных букв. При этом сторонники большой буквы утверждают, что Интернет — это название сети, а раз название — значит должно писаться с заглавной буквы.

Однако, вопреки этому, некоторые издания и словари считают, что собственное имя Всемирной сети уже стало нарицательным, и употребляют написание со строчной буквы. В поддержку этого противники прописной буквы утверждают, что *интернет* — это название не сети, а информационного пространства, которое составлено из большого количества всевозможных сетей (собственно, так оно и есть) и работает по определенной технологии, поэтому его надо писать с маленькой буквы, как *телефон*, *радио*, *телевидение* и т. п.

Правильная постановка вопроса еще не гарантирует нам достоверного и однозначного ответа. Для того чтобы подойти к решению, нам требуется также ответить и на вопрос, насколько технология коммуникации, именуемая интернетом, является новой. Принято считать, что всемирная сеть компьютеров, получившая повсеместное распространение на основе разработок американских военных, является новым по отношению к уже существовавшим средствам коммуникации.

По своему характеру информация, которую ищут и находят в Сети миллионы пользователей, и в «новом» варианте сохраняет свой аудиовизуальный генезис. Здесь «картинка», звук и текст являются той триадой, которая и составляет информационное поле www. Если обратиться к технической основе, то способы распространения сведений в инете адекватны с точки зрения физико-технической тому, на основе чего функционирует радио и телевидение. Поэтому относить интернет к сфере новых технологий в современной ситуации можно лишь условно, точно так же как вряд ли стоит считать существующие ныне виды и типы социальных сетей стопроцентно определенным средством массовой коммуникации и новой технологией передачи информации.

Если в классическом понимании СМИ — это инструменты и каналы направленного распространения информации между субъектами информационной деятельности, то в «новых» каналах коммуникации именно разнонаправленность потоков разрушает однозначно линейное восприятие транслируемых в данной коммуникационной среде сведений, цифр, имен, дат и т. д. Интернет как сеть становится источником информации, прежде всего визуальной. Достаточно вспомнить интернет-видео, презентовавшее «картинки» с Евромайдана в течение нескольких месяцев 2013–2014 гг. в эфире подавляющего большинства телеведущих мира. Тем самым из всего набора вариантов получения информации был явочным порядком выделен один, и он превратился в настоящий доминирующий канал, по которому происходило получение информации. В данном случае мы можем говорить о том, что интернет стал именно с р е д с т о м информации.

В то же время именно события на Украине и их постоянное обсуждение на просторах Всемирной сети с различными сюжетными и информационными поворотами на грани сенсации позволяет одновременно считать интернет именно коммуникационной средой, которая является и объектом, и субъектом информационного воздействия на предполагаемую аудиторию.

Подобная дуалистичность Всемирной сети и порождает те разнополярные суждения относительно влияния данного коммуникационного феномена на функционирование «классических» медиа. Среди них одно из самых ярких и критичных — заявление президента России Владимира Путина о том, что Интернет является проектом, который создало ЦРУ.

В этих словах президента для специалистов нет никакой сенсации. Мастера новейших информационных технологий давно знают о том, что Всемирная сеть не только благо, но зло современной цивилизации. Достаточно вспомнить историю ее возникновения и проникновения в нашу страну, чтобы убедиться в том, что три знаменитые буквы — www — не только символ возможного доступа к общению и знаниям, но и знак тех, кто инет придумал, внедрил, а затем использовал.

Как известно, всемирная компьютерная сеть, коей по сути и является Интернет, была создана на основе локальной сети ARPANET. Ее созданием занимались четыре ведущих американских университета по заказу министерства обороны США. Впервые она была апробирована в 1969 г. Далее последовало ее использование в научных целях, а затем уже на ее основе и возникло то, что мы нынче привычно называем Всемирной сетью. В 1990-х годах это научно-техническое достижение проникло в медиaprостранство России. Нынче его коммуникационный потенциал оценивается в 61 млн. пользователей, а в целом в мире нынче насчитывается 2,5 млрд. пользователей.

На первом этапе казалось, что конкурентными преимуществами Инета является возможность быстрой и оперативной связи, а также получения, отправки и хранения информации. При этом по умолчанию вопрос о принадлежности Сети не принимался во внимание. Однако начало нового века вернуло проблему в

повестку дня. В Тунисе 2005 г. состоялась всемирная конференция по использованию Интернета и его будущего. Подавляющее большинство выступавших тогда предлагали передать контроль над www под эгиду ООН.

Мировое сообщество больше не устраивал тот факт, что все «ниточки» находятся в руках США. То есть официально интернет-корпорация по присвоению номеров и адресов (ICANN) — организация независимая, но фактически она подчиняется Министерству торговли США. В ведении ICANN находится присвоение доменных имен и управление центральными серверами Сети — раут-серверами. Сегодня очевидно, что тот, кто контролирует раут-серверы, может заблокировать или отфильтровать любую информацию, не говоря уже о том, что под контроль попадают и все возможные направления интернет-трафика.

Американцы не только контролируют Сеть, но еще и организуют попадание в зависимость от нее тех пользователей, которым она нравится. Отсюда и возникновение феномена социальных сетей, широко распространенных с помощью Инета. О том, как их изобретатели придумывают способы привлечения в Сеть новых пользователей, наглядно показал режиссер Дэвид Финчер в фильме «Социальная сеть», давший реалистичный и неприглядный портрет одного из таких современных сетевых «божков». К сожалению, и в нашем Отечестве нашлись его последователи в лице Павла Дурова, владельца одной из социальных сетей (теперь уже бывшего).

Дело, однако, не только в морально-нравственных качествах тех, кто владеет сетями, а в том, как и для чего они используются. И вот здесь мнение нашего лидера, публично высказанное, оказалось весьма кстати. Ведь общение в социальных сетях не так безобидно, как может показаться на первый взгляд. Во-первых, при определенных и нехитрых технологических приемах вся информация, которая размещается в Сети, может стать доступной для злоумышленников. Во-вторых, с помощью Интернета уже совершается ряд преступлений против личности и собственности. В-третьих, в случае вступления в информационное поле Интернета пользователь должен быть готов к тому, что его частная жизнь

может стать всеобщим достоянием. В-четвертых, «подсаживание» на компьютерное общение носит ярко выраженный асоциальный характер. Психиатры всего мира бьют тревогу по поводу возникающей пандемии компьютерной и игровой зависимости. В-пятых, что почти доказано опытным путем, постоянное использованием различных гаджетов, замкнутых на выход в Сеть, и поиск в ней требуемой информации оглушает людей, превращает их в биологическую приставку к электронным игрушкам.

Грехи www можно перечислять еще долго. Однако заметим, что озабоченность президента России подчиненным и зависимым характером основных доменов и серверов, действующих в России, небезосновательна. Учитывая нынешние возможности мастеров хакерских атак, опасности несанкционированного проникновения в те сектора Сети, которые имеют отношение к безопасности государства и его обороне, не выглядят фантастикой. Достаточно вспомнить о существовании некоего таинственного самопровозглашенного подразделения «Киберберкут», способного «вынуть» любой документ и любую запись из недр Сети. Показательны примеры Эрика Сноудена и Джулиана Ассанжа, которые продемонстрировали человечеству то, о чем все и так догадывались: все мы находимся «под колпаком» Всемирной сети. Выход из ситуации был подсказан Владимиром Путиным: размещать на территории нашей страны серверы крупнейших российских интернет-ресурсов и тем самым решить вопрос отечественной кибербезопасности.

Попытки навести в интернет-сфере хотя бы относительный порядок многими либералами воспринимаются как атаки на свободу слова и информации. Особенно болезненна реакция блогерского сообщества, которое чувствует себя в коммуникационном пространстве Сети достаточно свободно и в то же время безответственно. И это также одна из морально-психологических издержек присутствия Инета в отечественном коммуникационном пространстве.

В 1948 г. Джордж Оруэлл предсказал, что в 1984 г. большинство людей на Земле будет находиться под неусыпным оком «Большого Брата». Писатель дважды ошибся: во-первых, в ре-

альности это произошло позже, а во-вторых, к всевидящему оку (т. е. к телевизионным камерам) добавилась еще и электронная слежка за всеми способами и каналами людского общения. Показателен рекламный лозунг, размещенный недавно в Интернете: «Социальные сети: узнать всё про всех!»

В нынешней ситуации тотальных информационных потоков вопрос заключается не только в качестве распространяемых сведений, аутентичности суждений, высказываний или достоверности приводимых фактов, но еще и в идентификации их источников. Здесь и возникает одна из главных коллизий в функционировании инета как коммуникационной среды. Она связана с проблемой авторства. Точнее, невозможности его стопроцентного установления. Для журналистского сообщества это ключевой вопрос в профессиональном самоощущении. Любой корреспондент газеты или радио, не говоря уже о телевидении, всегда желает видеть свой материал в полосе или в эфире с указанием на то, кто является его автором. В том случае, если в одном выпуске газеты публикуются два (три) текста одного и того же автора, они, как правило, подписываются соответствующими псевдонимами журналиста. В электронных СМИ журналисту просто невозможно «скрыться» за псевдонимом. В одном случае выдаст речь и голос (радио), в другом — сама внешность журналиста (телевидение). В сетевых ресурсах всё, главным образом, наоборот: вместо имени и фамилии тексты подписываются «никами». Но даже если читатель видит в конце статьи подпись Саша Иванова, то это вовсе не означает, что ее реально написал реальный Саша Иванов. Поэтому в уважающих себя интернет-ресурсах статьи принято сопровождать мини-фото их авторов. Но и это не есть гарантия достоверности авторства, так как фото может за просто оказаться фейком.

В современной медиасреде сегодня набирает силу такое явление, как блогерство. Под **блогом** следует понимать веб-сайт, содержание которого составляют регулярные записи. В блог могут добавляться и различные изображения. Совокупность блогов принято именовать *блогосферой*. По сути блог — это личный дневник его автора, выложенный в публичное виртуальное сете-

вое пространство. Фактически это технология выражения личного мнения кого угодно и по какому угодно поводу — от проблемы ожирения до событий в Сирии. Апологетам блогерства, считающим подобный вид литературной активности некой разновидностью современной журналистики, стоит напомнить о том, что первым в истории СМИ блогером был именно тот неизвестный молодой человек, который в деревне Гадюкино, проходя мимо высокого соседского забора, написал на нем мелом неприличное слово. А за забором оказались... дрова. Так что уже на заре блогерства возникло явное несоответствие вербальному потоку, извергаемому теми, кто именуется «блогерами», и реальностью, из которой подобные «авторы» текстов черпают свое вдохновение. По общероссийской статистике 95% блогеров составляют жители городов, чье население превышает миллион человек. А из этого количества 80% блогерствующих приходится на Москву и Санкт-Петербург.

Несмотря на скепсис автора данной статьи в адрес такого явления интернетной «журналистики», как блогерство, следует отметить характерные черты блога как некой технологической возможности коммуникации. Таковыми являются:

- возможность существования в режиме on-line;
- техническая возможность получения отклика на опубликованные материалы (посты);
- публикация материалов в хронологическом порядке.

И. М. Дзялошинский считает возможным даже типологизировать блоги, характеризуя их следующий образом:

- *личный блог*, или онлайн-дневник, в котором автор излагает свои мысли, помещает фото, записи по случаю и т. д.;
- *групповой блог*, который посвящен определенной тематике как сфере общих интересов;
- *коллективный блог*, который открыт для общего редактирования².

Заметим, что в немалой степени повышению авторитета блогерства как вида коммуникационной деятельности и своеобраз-

² Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов; учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 101–102.

ной протоформы журналистики способствовал ряд законодательных инициатив от разных субъектов правовой деятельности, направленных на более четкое структурирование циркулирования информации в сетевом пространстве и на повышение ответственности тех, кто подобную циркуляцию осуществляет и обеспечивает.

В частности, с 1 августа 2014 г. вступил в силу закон, который обязывает блогеров, имеющих определенный статус, в обязательном порядке регистрироваться в соответствующих государственных структурах. Блогером в соответствии с принятым юридическим актом считается любой интернет-пользователь, который действует в сетевом пространстве в статусе владельца сайта или страницы в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей. В реальной практике это означает следующее. Теперь не важно, с помощью какого сетевого инструмента человек творчески самореализуется: это может быть визитная карточка, блог, страница в сети Вконтакте, Твиттере, канал на YouTube или что-то еще. В принципе, любой сайт с аудиторией более 3000 посетителей в день и который можно назвать персональным, относится к действию данного закона.

Для блогера, в том случае если его блог подпадает под указанную количественную характеристику, наступает ответственность, которая предполагает соответствующие действия, начиная с официальной регистрации и заканчивая выполнением следующих обязанностей: проверка на достоверность размещаемой информации, выполнение правил предвыборной агитации, нераспространение сведений о частной жизни граждан, нераспространение экстремистских материалов, обязательность указания возрастных ограничений для пользователей. Словом, он обязан делать то, что делают в обычной жизни зарегистрированные медиа, так как зарегистрированный блогер в соответствии с новыми поправками к Закону о СМИ как раз и становится тем самым СМИ, от которого можно требовать соблюдения юридических норм, а не только увещевать, апеллируя к морально-этическим установкам на порядочность и деликатность. На наш

взгляд, как раз наступившая ответственность и является для большинства блогеров, понимающих свободу слова как безответственность, раздражающим фактором. Понятно, что им придется менять модель поведения в Сети и проявлять большую осторожность и осмотрительность в своих высказываниях. И вряд ли при новом законе станут возможные хамские высказывания блогера-выскочки Олега Кашина в адрес руководителя одного из субъектов Федерации — Северо-Запада.

Что же касается авторства блогера, то отныне оно становится обязательным элементом его творческой деятельности на просторах Сети с необходимым публичным объявлением своего имени и своей фамилии, а также электронного адреса. Блогерская анонимность, конечно, сразу не сдаст собственные позиции, и пока еще не наблюдалось в информационной сетевой среде массового сеанса электронного именованного «стриптиза» с раскрытием всех ником и псевдонимом. Что, несомненно, указывает на информационную необязательность большинства из тех, кто практикует блогерство как публичную творческую деятельность.

Подобная неопределенность и порождает скепсис в отношении достоверности той информации, которую традиционные СМИ, а вслед за ними и просто пользователи получают из инета. «Говоря формально, — замечает Норберт Больц, — раньше авторитет был источником информации, теперь информация — источник авторитета»³. На этом медиалогическом парадоксе, в частности, основан и феномен Википедии — собрания сведений по всем отраслям знаний, имеющим формат электронной энциклопедии. Показательно, что дополнять ее разделы может любой пользователь Интернета.

Подобный формат формирования базы знаний в Сети имеет очевидного информационно-организационного предшественника в виде таких учреждений культуры, как библиотеки. Но баланс позитивных возможностей инета и негативных последствий его присутствия в современном медиaprостранстве можно считать установленным. И можно не сомневаться в том, что в ближайшей научной перспективе практика функционирования Всемирной

³ Больц, Норберт. Азбука медиа: пер. с нем. М.: Европа, 2011. С. 21.

сети предоставит обществу новые аргументы, которые можно будет приплюсовать к одному из двух возможных блоков доказательств.

Сегодня никто точно не может сказать: что есть сеть Интернет в нашей жизни. С одной стороны, излишняя ее демонизация и безграничная вера в ее коммуникационные и креативные возможности приводит, на наш взгляд, к очевидной деградации прежних форм восприятия культуры и искусства. С другой стороны, Интернет оказывает деструктивное влияние на восприятие человеком окружающей реальности, предлагая собственную, виртуальную реальность взамен эмпирической действительности. Параллельно открываются вполне конкретные возможности по манипуляции обществом, группами людей, отдельными индивидуумами. А это, в свою очередь, лишает пользователей Сети возможности взвешенного, спокойного, аналитического отношения к тем проблемам, которые возникают в обществе. В конце концов, Интернет просто-напросто воспитывает в людях, особенно в молодежи, информационное иждивенчество, приучает не думать, а «гуглить». Отсюда — всего один шаг до того момента, когда нынешнее поколение активных пользователей гаджетов поголовно будут именовать «поколением большого пальца».

Абсолютизация возможностей Интернета как информационной среды в настоящее время является массовой тенденцией, порождающей миф о тотальном присутствии www в социуме. Относительно России подобное суждение нуждается в коррекции с точки зрения статистических данных, касающихся числа имеющихся в обиходе компьютеров и числа пользователей сети Интернет. Последний показатель по разным методикам оценки колеблется в пределах 30–50 млн. человек. А в ближайшем будущем наиболее оптимистические сторонники Рунета прогнозируют рост показателя до 90 млн., что, на наш взгляд, не совсем корректно, так как в ряде случаев под понятие «пользователь» попадает индивидуум, который хотя бы один раз сидел у монитора компьютера и дотрагивался до клавиатуры ноутбука.

В нынешней ситуации чрезмерной веры в возможности Сети необходим трезвый и взвешенный анализ данного средства ком-

муникации в разных аспектах. Прежде всего — в историческом. Четко дав ответы на вопросы, как, кто и когда изобрел Сеть, какие информационные технологии стали возможным с ее появлением, мы получим солидный базис для взвешенной оценки состояния Всемирной сети. Например, стоит учесть тот факт, что основные мировые домены зарегистрированы на территории США, а трансатлантический трафик из России контролируется рядом европейских стран, и прежде всего Швецией.

Влияние Интернета на современную культуру во всех ее проявлениях — от блогерско-литературного до музыкального — требует специального исследования, но уже сейчас на уровне беглого обзора мирового культурного контекста очевидно, что мы имеем дело с дискретно-произвольной моделью присутствия Интернета в структуре цивилизации. К нему чаще всего обращаются тогда, когда появляется прагматическая необходимость получения определенных сведений, фактов, цифр, данных и т. д. И гораздо реже — когда речь идет о новых эмоциях и впечатлениях, связанных с художественным отражением реальности в культуре и искусстве. В лучшем случае Интернет здесь выступает в роли ретранслятора. В его недрах не создается новое, а хранится старое. Сеть не может стать источником смыслов и идей в силу ее онтологической анонимности и имитирующей идентификации авторства. И в этом заключается одна из реальных угроз, исходящих из Сети, деформирующей культурное пространство в направлении размывания индивидуальности и информационного беспорядка, хаоса. Создаваемые программы и системы навигации, конечно, становятся неким возможным паллиативом в лабиринтах Рунета, но проблемы кардинально не решают. Для журналистов в этом контексте Интернет лишь усложняет задачу создания в своих материалах адекватной действительности отраженную картину реальности. Пожалуй, единственным преимуществом Сети перед всеми остальными техническими коммуникациями и источниками сведений является та скорость, с которой по сетевым маршрутизаторам журналист может передавать материалы в редакцию своего СМИ. С не меньшей скоростью и оперативностью журналист может

обратиться к базам данных, имеющимся в Сети, для того, чтобы получить какую-либо срочную справку или проверить факты, сведения, биографические данные. Однако особо доверять этим источникам не стоит. Так, в январе 2016 г. автору этих строк предстояло написать статью к 80-летию со дня рождения известного ленинградского театрального режиссера Г. М. Опоркова. Статья должна была выйти ровно в день юбилея — 18-го января. Однако, заглянув в ряд сетевых энциклопедий, автор обнаружил в них иную дату — 18-е мая. Пришлось срочно обращаться к сотрудникам театра «Балтийский дом», которым когда-то руководил Г. М. Опорков, и только тогда окончательно выяснилась истина: день рождения режиссера совершенно точно приходится на 18-е января. И это только один пример из практики общения с сетевыми информационными ресурсами, которые можно было бы использовать для удобства журналистской работы — только при абсолютной уверенности в достоверности размещенной в них информации.

Позволим себе развернутую цитату, которая образно объяснит принципиальное отличие Сети от остальных субъектов коммуникационных процессов. Интернет по определению является системой, предполагающей вариативность и с точки зрения морфологии, и с точки зрения гносеологии, и с точки зрения аксиологии, и с точки зрения социологии и т. д. Не говоря уже о таком факторе, как бесконечное, расширяющееся информационное виртуальное пространство, лишенное линейно-логических закономерностей, которое находится в диалектически противоречивой коннотации с категорией времени.

Аргентинский писатель Хорхе Луис Борхес в 1944 г. опубликовал рассказ под поэтическим названием «Сад расходящихся тропок». Очевидно, что в это время на повестке дня даже теоретически не стоял вопрос о появлении www. Но прозаик мощью своего таланта сумел провидеть и дать образ такой системы ориентации человека в пространстве реальности, что это описание может быть применено и к тому информационному миру, в котором мы нынче существуем. Именно понятие «сеть» стало в нынешней глобализационной системе ключевым.

В новелле Борхеса повествование ведется от лица некоего персонажа, который прибывает в гости к доктору Стивену Альберу. Доктор Альбер занимается изучением творчества прадеда героя — писателя Цюй Пэна. Ученый раскрывает пришедшему тайну неоконченного романа предка. Разговор происходит в том саду, напоминающему лабиринт, который и возвел много-много лет назад Цюй Пэн. Стоит процитировать предфинальный диалог героя и доктора Альбера, чтобы наглядно продемонстрировать, сколь неисчерпаемы креативные возможности сети как информационной системы:

«Именно, — подхватил Альбер. — „Сад расходящихся тропок“ и есть грандиозная шарада, притча, ключ к которой — время; эта скрытая причина и запрещает о нем упоминать... „Сад расходящихся тропок“ — это недоконченный, но и не искаженный образ мира, каким его видел Цюй Пэн. В отличие от Ньютона и Шопенгауэра ваш предок не верил в единое, абсолютное время. Он верил в бесчисленность временных рядов, в растущую головокругительную сеть расходящихся, сходящихся и параллельных времен. И эта канва времен, которые сближаются, ветвятся, перекрещиваются или век за веком так и не соприкасаются, включает в себе все мыслимые возможности. В большинстве этих времен мы с вами не существуем; в каких-то существуете вы, а я — нет; в других есть я, но нет вас; в иных существуем мы оба. В одном из них, когда счастливый случай выпал мне, вы явились в мой дом; в другом — вы, проходя по саду, нашли меня мертвым; в третьем — я произношу эти же слова, но сам я — мираж, призрак.

— В любом времени, — выговорил я не без дрожи, — я благодарен и признателен вам за воскрешение сада Цюй Пэна.

— Не в любом, — с улыбкой пробормотал он. — Вечно разветвляясь, время ведет к неисчислимым вариантам будущего. В одном из них я — ваш враг»⁴.

Философия сети в приведенном отрывке из новеллы Борхеса будто бы предсказана со всей мощью словесной образности. Од-

⁴ Борхес, Хосе Луис. Проза разных лет: сб.: пер. с исп. / сост. И. А. Тертерян. М.: Радуга, 1989. С. 92.

нако заметим, что в нынешней реальности пользователи, создатели, владельцы www как раз и игнорируют именно имманентные возникшие возможности расширения виртуального мира с точки зрения нового взгляда на реальность. Как ни парадоксально, они «втягивают» www в технологическое соревнование с уже существующими электронными медиа, пытаясь развивать то, что достаточно освоено и в радио-, и в телевидении. И данное обстоятельство стоит учитывать любому журналисту, который решит отказаться от работы в традиционном медиа и предпочтет перейти на службу в информационное агентство или в коллектив информационного ресурса.

Интернет, действительно, та коммуникационная среда, которая у всех на виду и которой традиционные медиа всесторонне пользуются для повышения эффективности проводимой информационной политики. Отсюда рождается еще один миф — о том, что именно Интернет придает традиционным СМИ дополнительный импульс к совершенствованию их креативных и коммуникативных возможностей. Данная точка зрения имеет право на существование, и она вполне доказуема на уровне сбора и обработки эмпирического материала, основанного на анализе контента печатных СМИ, радио и телевидения. Но она же диалектически лишает Сеть статуса самостоятельного медиума, ибо те же самые СМИ исторически и «предоставили» в распоряжение Интернета свои выразительные возможности и каналы воздействия на потребителей информации — «картинку», текст, звук, движущееся изображение и т. д.

В то же время нельзя отрицать и тот вред, который наносит Интернет физическому и психическому здоровью потребителей, независимо от возраста. Проблема правового регулирования информационных потоков в Сети нынче одна из самых актуальных в медийной сфере. Принятые в России законодательные решения, направленные на минимизацию возможного морального и физиологического ущерба, который терпит аудитория, пользуясь Интернетом, вызвали бурную дискуссию, порою переходящую в набор протестных действий. Что еще раз продемонстрировало наличие в нашей стране интернет-сообщества, которое все чаще

и чаще позиционирует себя как защитников свобод и Сети, фактически трансформируясь в сетевое лобби. Поэтому дискуссии об Интернете и его месте в нашем обществе все чаще и чаще не только обретают эстетический, философский или мировоззренческий подтекст, но и служат поводом для демонстрации политических и экономических намерений тех, кто позиционирует себя как адепт Сети и делает на нее основную ставку в битве информационных технологий и в борьбе за потенциальную аудиторию потребителей.

На первый взгляд, вышеприведенные соображения и размышления имеют всего лишь косвенное отношение к современной журналистской практике, но на самом деле все те плюсы и минусы инета как информационной среды, которые ощущают рядовые пользователи, влияют и на практику профессионалов информационной деятельности, существенно трансформируя принципы их работы с фактами, сведениями, мнениями, событиями.

Подобная тенденция сполна проявляется в таком явлении современной шоу-цивилизации, как фейковая журналистика. Основу ее составляет такой элемент информационных потоков, распространяющихся по каналам массовой коммуникации, как **фейк**. Сегодня термин *фейк* стал общеупотребительным в медийной практике. В переводе с английского слово *fake* означает «фальшивый, ненастоящий», в просторечии — «липовый». Чаще всего термин переводят как существительное, которое точно так же несет в себе негативную коннотацию, так как означает подделку, фальшивку. Наиболее употребительная сфера применения термина — различные сетевые ресурсы — от интернет-порталов до сайтов традиционных СМИ. Фейк как явление информационной сферы имеет прямое отношение к такому глобальному явлению, как шоу-цивилизация, имитирующая действительность путем создания виртуальной реальности в электронных СМИ, а также в пространстве Сети. Идентификация новости, информации, события как фейка в журналистской практике означает потерю доверия к нему потенциальной аудитории. На это, в частности, указывала Л. М. Землянова, рассматривая термин

fake report как «сфабрированное сообщение с искаженными и недостоверными фактами. Термин происходит от слова fake, означающего подделку, подлог, фальшивку, плутовство. Fake news format — псевдоновостной формат, изложение рекламных сообщений в форме новостных блоков. В появлении такого формата аналитики усматривают симптом развивающегося наступления рекламы СМИ и вытеснения публичной сферы коммерческими новостями»⁵.

В современной медиапрактике принято различать следующие типы фейков:

— поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;

— видеоролики, смонтированные из уже использованного или снятого исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;

— в принципе — любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;

— личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения «хозяина» страницы;

— фальшивые аккаунты в твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета.

Все подобные варианты вольной интерпретации информации (визуальной и вербальной) свидетельствуют о серьезных противоречиях, которые обнаруживаются в функционировании изначальной информации по различным каналам массовой коммуникации.

Для того чтобы понять значение фейка как нового формата журналистской практики, мы обратимся к анализу сетевых источников и телевизионного контента с помощью того эмпирического материала, который и формирует эмпирический ареал нашего исследования. В сущности, на каждое доказательство достоверности информации, получаемой из сетевых источников,

⁵ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-рус. словарь концепций и терминов. М.: Моск. гос. ун-т, 2004. С. 125.

можно найти доказательства, способные породить сомнения у аудитории. Использование приема пруфлинга с большой степенью вероятности приводит к ответным действиям, построенным на том же алгоритме пруфлинга. Причем подобная цепь доводов и контрдоводов может с учетом возможностей нынешних информационных технологий и самой структуры сетевого сообщества выстраиваться до бесконечности. Что и формирует соблазняющий контекст для появления возможных интерпретаций и их радикального проявления — фальсификаций. По справедливому замечанию российского исследователя, «понамаленьку стирается различие между фейком и фактом как таковым. В цифровой среде любой факт можно объявить фейком, а любой фейк — фактом»⁶.

Анализируя фейк как новейший формат обработки первичной информации всех видов и типов, мы приходим к необходимости решения двуединой задачи исследования. С одной стороны, очевидно, что необходимо выявление и первичная типологизация фейковой информации, распространяемой посредством медиа определенного вида и типа. С другой стороны, обозначив выявленную нами проблему достоверности информации, необходимо в качестве следующего этапа исследования подойти к решению проблемы выработки квалифицированных механизмов защиты от проникновения данного явления в повседневную практику не только медиа, но и иных каналов коммуникации.

Известный лозунг профессиональной деятельности современных журналистов «факт священен, комментарий свободен» в условиях современной шоу-цивилизации подвергается серьезной проверке на функциональную приемлемость. Проблема объективности транслируемых через СМИ сведений сегодня предопределяется суммой факторов, которые находятся вне той событийной составляющей, опирающейся исключительно на факты, каковые пытается изложить в своем материале журналист. Помимо обстоятельств, с которыми он сталкивается при описании свершившегося события, он зависит от позиции руководителя или хозяина того медиа, в котором он служит. На него естественным образом влияет и редакционное задание, определяющее

⁶ Драгунский, Денис. Отнимать и подглядывать. М.: АСТ, 2014. С. 9.

сроки и объем будущего изложения информации, а также ее формат. В этом перечне оказываются и внутрикорпоративные требования, направляющие модель поведения журналиста по отношению к тем фактам, которые он стремится обнаружить и обнародовать. Например, на некоторых телеканалах требуют обязательного присутствия журналиста в кадре в репортаже с места события (такую практику осуществляет, например, CNN). В иных СМИ есть специальный список запрещенных к употреблению терминов и понятий.

Всё это в совокупности и есть факторы, направляющие журналистскую мысль при работе над исходным материалом не в сторону создания уравновешенного и объективного текста, репортажа, а в сторону интерпретирующего креатива, с помощью которого представитель конкретного СМИ формирует не реальную картину события, а его образ, исходя из осознаваемых и неосознаваемых задач. Можно утверждать еще более категорично: журналист в подобной ситуации имманентно настроен на интерпретацию фактов и событий, а не на их реконструкцию, хотя бы как-то соотносящуюся с реальностью. Отсюда буквально один шаг до обращения к приемам того, что на профессиональном сленге уже получило название фейковой журналистики. Один из самых очевидных и часто встречающихся примеров, который будет проанализирован нами ниже, — постоянное обращение к сетевым ресурсам как к источнику визуальной информации.

Перманентное использование сети Интернет как источника первичных материалов, в том числе и визуального характера, не так безобидно, как может показаться на первый взгляд. Нами уже неоднократно подвергалась сомнению достоверность журналистской работы с использованием подобной методики. Суммарное воздействие перечисленных обстоятельств, влияющих на журналиста, позволяет утверждать, что он как субъект информационной деятельности оказывается в существенной зависимости, определяющей его отношение к событиям, сведениям, фактам. Среди очевидных психологических механизмов подобной интерпретационной зависимости — фактор скорости доставки полученной информации до потенциального потребителя посредством

того или иного канала массовой коммуникации. Что есть производная от концепта сенсационности, который прочно укоренился в практике работы большинства мировых медиа, в том числе и в России. Только некоторые СМИ пытаются перевернуть ситуацию, принимая за стандарт профессионализма иную парадигму. Как, например, это сделало руководство компании ВВС, выдвинувшее в 2005 г. следующий слоган для работы своих сотрудников: «Точность важнее скорости». Но и при таком подходе самим журналистам затруднительно противостоять в ежедневной деятельности по добыванию сведений и фактов, ибо, по точному замечанию Пьера Бурдьё, «Журналистика — это спешка, постоянное течение времени»⁷.

Таким образом, в практике деятельности журналистов (в особенности тех СМИ, которые мы именуем аудиовизуальными) типичным является следующий порядок действий. Ввиду скорости, а порою и внезапности происходящих событий корреспондент не успевает получить «картинку», фиксирующую произошедшее событие или обнаруженный факт. Тогда возникает сильный соблазн использовать альтернативные источники визуальной информации, которыми в подавляющем большинстве случаев оказывается социальные сети разного характера и статуса. Дефицит времени не позволяет ни проверить достоверность заимствованного изображения, ни его источник и происхождение. Существенной проблемой для достоверной идентификации запечатленных фактов в подобных случаях является низкое качество съемки, затрудняющее восприятие полученных кадров аудиторией. В подобном контексте никто и ничто не может гарантировать аутентичности полученной видеoinформации реальному ходу того или иного события, фиксируемого факта. В реальности это и предопределяет использование фейка как формата, с помощью которого можно проиллюстрировать полученные журналистом сведения, данные, известия, факты, новости.

Шоу-цивилизация как доминирующее в современном информационном пространстве явление определяет закономерности

⁷ Бурдьё, Пьер. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002. С.139.

массового восприятия той визуальной информации, которая по различным каналам коммуникации сегодня доставляется до потенциального потребителя. В подобном контексте стоит также учитывать и дуализм природы сети Интернет, и его двойную роль в системе массовых коммуникаций начала XXI в.

С одной стороны, интернет есть не структурированное и стремящееся к бесконечности и воспроизведению виртуальное пространство хранения и возникновения информации. С другой стороны, он является одним из востребованных каналов распространения информации. Ее кругооборот по схеме «интернет — экранные медиа — интернет» выглядит как вполне оформившееся явление в журналистской практике.

Показательными в нынешней ситуации информационного противостояния, развернувшейся вокруг украинских событий, выглядят те способы использования видео из Сети, которые позволяют манипулировать массовым сознанием, направляя его в заданную сторону формирования определенных настроений. Известна видеосъемка ситуации со сторонниками Евромайдана, сделанная в феврале 2014 г. На этих кадрах были видны люди, которые крадучись передвигались под защитой щитов. Некоторые из них падали на землю, будучи пораженными пулями, выпущенными из снайперской винтовки. Оппозиционные (на тот момент) СМИ Украины и западные медиа интерпретировали данное интернет-видео как свидетельство «кровавой расправы» со стороны силовиков, верных на тот момент действующему президенту страны Виктору Януковичу.

Через две недели из телефонного разговора министра иностранных дел Эстонии Урмас Паэта с верховным представителем ЕС по безопасности и внешней политике Кэтрин Эштон выясняется, что как в силовиков, так и в сторонников Евромайдана могли стрелять те снайперы, которые были наняты для провокаций оппозиционерами. Моментально в эфире разных телеканалов вновь появилась уже упомянутая нами запись. Ее трактовали как возможное доказательство факта намеренной стрельбы снайперов на поражение.

Таким образом, формирование интерпретации известных и

зафиксированных фактов в электронных СМИ происходило на основе одного и того же видеоматериала, заимствованного из Сети, что и создало возможность манипуляции в соответствии с политической ориентацией того или иного медиа.

Для более адекватного понимания всего комплекса проблем, связанных с практикой использования формата фейка в современной журналистике, необходимо раскрыть наше понимание явления шоу-цивилизации, которое в построении системы взглядов является ключевым. Своеобразный литературный образ данного понятия дал в свое время в новелле «Береника» (1835) американский писатель Эдгар Аллан По: «Материальный мир вокруг меня представлялся мне совокупностью видений, и только видений, тогда как прихотливые образы страны воображения сделались не просто пищей моего повседневного существования, но самим этим существованием, исчерпывая и замыкая его». Развивая столь точное вербальное описание, основанное на творческой интуиции писателя, мы обратимся к научной формулировке выявленного нами явления современной действительности. *Под шоу-цивилизацией мы понимаем современную систему информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью вследствие доминирования визуальных каналов распространения массовой информации и конфликтного взаимодействия в практике медиа объективных и субъективных факторов.*

Вопрос о соотношении воображаемой реальности, формируемой в сознании аудитории посредством СМИ, и эмпирической действительности возник в теории именно в тот момент, когда стал очевиден разрыв между технологическими и техническими системами сбора, обработки и доставки информации до потребителя и физическими возможностями журналистов как профессионалов, чья деятельность ориентирована на синонимичные процессы. Опережающее развитие техники обозначило некоторую ограниченность существующего в их распоряжении творческого инструментария. А зависимость журналистов провозглашает их на действия по формированию неадекватной карти-

ны окружающей действительности на основе реальных фактов. Аудитория — замыкающий эту цепь прохождения информации компонент — также оказывается зависимой от того, как будут использоваться журналистами открывшиеся технологические возможности интерпретации информации. Это объясняет популярность афоризма Даниэля Бурстина: «Никакая реальность не станет действительностью, пока ее не покажут по телевизору». В нем — квинтэссенция нашей концепции шоу-цивилизации.

Исторически начало периода ее явного и осознаваемого человечеством присутствия в социуме мы обозначаем датой 11 сентября 2001 г., когда были совершены террористические акты в прямом телеэфире. Именно их освещение в мировых медиа стало свидетельством кардинальной трансформации не только всей системы международных отношений на планете, но еще и трагическим рубежом, который обозначил роль медиа в подобных процессах. Еще в середине прошлого века американский политолог Пол Лайнбарджер в книге «Психологическая война» рассуждал о стремительности перемен, происходящих в политической реальности, и неадекватности массового сознания в их восприятии. Проще говоря, когда создаваемая в СМИ картина мира не давала аудитории вдумчиво и обстоятельно, не говоря уже об аналитичности, размышлять над происходящим, «в пылу полемики, — отмечал Пол Лайнбарджер, — все эти люди не желали думать о том, что события развиваются с такой быстротой, что ни коммунисты, ни их противники не в состоянии оценить их значимость. Среди таких событий можно назвать создание водородной бомбы, смерть Сталина и появление на карте мира государства Израиль. Чем все это грозит, многие поняли лишь после того, как это случилось»⁸.

Современная картина мира меняется в массовом сознании столь стремительно, что не только аудитория СМИ, но и сами СМИ не успевают отрефлексировать происходящие политические, социальные и экономические процессы. Они в буквальном смысле устреми-

⁸ Лайнбарджер П. М. Психологическая война: теория и практика обработки массового сознания / пер. с англ. Е. В. Ламанова. М.: Центрполиграф, 2013. С. 356.

лись в погоню за событиями, когда скорость доставки информации в любом виде и в любом качестве оказывается более приоритетной задачей, чем соблюдение норм журналистской этики относительно достоверности свидетельств, фактов, сведений. Политика стала катализатором тенденций, которые в предыдущий, стабильный период существования Европы и мира не воспринимались как некое тотальное наступление на прежние принципы работы журналистов и деформации основ функционирования всей системы СМИ.

В немалой степени тому способствовала радикализация украинского политического кризиса, которая привела к многочисленным человеческим жертвам. Шоу-цивилизация до этого момента проявляла себя исключительно «точно»: либо в различных вариантах «цветных» революций по периметру российских границ, либо в однократных событийных эксцессах вроде ситуации вокруг «Бронзового солдата» в Таллине.

Однако в контексте информационного освещения событий на Украине, начиная с ноября 2013 г., издержки шоу-цивилизации проявились в деятельности различных медийных субъектов, независимо от их национальной принадлежности, специализации и статуса, в полной мере. Мы проанализируем наиболее яркие примеры подобного проявления в связи с сетевыми технологиями.

Эмпирической базой для нашего анализа станет деятельность новостного портала СМИ Северо-Запада Lenizdat.ru. Он существует с 2003 г. и представляет из себя классический новостной сайт по типу интернет-издания. Официальная статистика его популярности — 47 900 посетителей в месяц. Как на источник информации на него ссылаются основные СМИ Санкт-Петербурга, Ленинградской области и Северо-Западного региона. По структуре и характеру размещаемой информации этот информационный ресурс следует считать региональным медиа. Однако доминирующими объектами внимания сотрудников данного СМИ являются все аспекты, касающиеся деятельности медиа. Поэтому Lenizdat.ru можно охарактеризовать как сайт, ориентированный на профессиональную целевую аудиторию как внутри страны, так и за ее пределами.

14 мая 2014 г. руководство данного ресурса запустило новый проект под названием «Хватить. Врать». Его инициаторы предложили еженедельно рассказывать об обнаруженных ими в медийном пространстве фальсификациях информации по «украинскому вопросу». На старте проекта был даже введен в обращение некий операционный термин — *укрофейк*. Им обозначалась некорректная информация, касающаяся различных аспектов украинского кризиса, которую публиковали различные СМИ. Однако в первых выпусках проекта «Хватит. Врать» можно было обнаружить примеры исключительно из практики российских медиа. Тогда же и была произведена двойная коррекция данной номинации. К термину *укрофейк* было добавлено прилагательное *российский*. В то же время после нескольких критических отзывов со стороны пользователей ресурса, касающихся одностороннего характера данного проекта, руководство Lenizdat.ru попыталось смикшировать проблемную ситуацию путем публикации *укрофейков*, производимых украинскими и западными СМИ. Но попытка не была успешной. Было опубликовано всего несколько нероссийских *укрофейков*. Причины этого дисбаланса крайне важны для понимания природы формата *фейка*, поэтому мы их проанализируем далее.

Последняя подборка *укрофейков* была опубликована на сайте 4 апреля 2015 г. Она представляла собою дайджест наиболее ярких *укрофейков* за прошедший период и содержала 6 примеров. Очевидно, что можно констатировать некую исчерпанность идеи поиска недостоверной информации об украинской ситуации в медийной среде.

Всего же в рамках анализируемого проекта на интернет-ресурсе было обнародовано 75 фактов в 22 выпусках. Официально все они именовались *укрофейками*. Статистика источников была следующей: 66 *укрофейков* были обнаружены авторами проекта в российских медиа всех видов и типов (телевидение, радио печатные СМИ, информационные агентства, интернет-ресурсы), 4 *укрофейка* были взяты в качестве примеров из публикаций в украинских медиа, 5 недостоверных фактов, описываемых в проекте, были выявлены и в российских, и в украинских медиа.

Что касается видов СМИ, которые послужили источниками укрофейков, то здесь очевиден доминирующий тренд, свидетельствующий о виртуальной природе фейков, которая оказывает негативно-креативное влияние на традиционные СМИ. Таким образом, статистика выявленных укрофейков по видам медиа в проекте «Хватит. Врать» сложилась почти за год существования проекта следующим образом: 39 примеров было обнаружено в Сети и на различных информационных порталах, 20 укрофейков авторы проекта выявили в публикациях печатных СМИ, 13 примеров было обнаружено в телеэфире, и только 3 укрофейка прозвучали по радио. Понятно, что в ряде случаев непроверенные факты распространялись по разным каналам массовой коммуникации, но мы сочли возможным вести статистику, учитывая первичное СМИ, которое ввело в информационное обращение тот или иной фейк.

Заметим, что даже в тех случаях, когда укрофейк фиксировался авторами проекта в традиционном СМИ, то дальнейшее расследование конкретного случая приводило к первичному источнику непроверенной информации, которым чаще всего оказывался тот или иной сетевой ресурс. Это, кстати, и оказалось, на наш взгляд, одной из возможных причин падения популярности проекта, на который пользователи Lenizdat.ru откликнулись неохотно. За 22 выпуска «Хватить. Врать» только однажды — в выпуске № 16 от 11 октября 2014 г. — было зафиксировано чуть более десяти откликов читателей (12).

Мы можем предположить, что подобная пассивность аудитории объясняется несколькими факторами. Прежде всего, чрезмерной информационной избыточностью деятельности всех СМИ по освещению событий на Украине. Свою негативную роль сыграли и выявленные нами диспропорции в использовании источников укрофейков, которые могли создать у части аудитории впечатление предвзятости авторов проекта «Хватит. Врать» по отношению к российской медиасреде. Однако наиболее существенные имиджевые издержки данный проект обнаружил тогда, когда попытался игнорировать этическую составляющую в деятельности журналистов, которую сотрудники Lenizdat.ru анализировали.

Особенно наглядно данная тенденция проявилась в публикации очередного укрофейка в выпуске «Хватит. Врать» от 4 июля 2014 года (№ 7). В нем обсуждалась достоверность официальной версии гибели телеоператора Первого Канала Анатолия Кляна. Суть претензий авторов проекта «Хватит. Врать» состояла в том, что он якобы погиб не от пули, а от инфаркта. Мы не оспариваем возможность существования различных версий относительно данного трагического факта. Но мы считаем этически невозможным обсуждать человеческую гибель как вероятный фейк в СМИ. Однако, как мы увидим в дальнейшем, подобная тенденция «фейковизации» в освещении событий на Украине становится доминирующей.

На наш взгляд, определенные репутационные потери проект «Хватит. Врать» понес также из-за того, что в качестве контраргументов и доказательств недостоверности журналистских фейков, имеющих преимущественно сетевое происхождение (использовались даже личные аккаунты в Twitter, а также записи из YouTube), авторы обращались к сетевым же ресурсам. Более того, в большинстве своем к тем, которые были организованы и зарегистрированы на Украине как раз в самый разгар событий Евромайдана. Среди них — StopFake.org и Fake.Control.

Подобная методика определения достоверности тех или иных фактов, уже циркулирующих в медийном поле, нам не кажется теоретически корректной, ибо пользователи подобных сетевых ресурсов, прежде всего журналисты, не застрахованы от вероятности манипулирования со стороны их создателей. Явление троллинга, получившее широкое распространение в практике сетевого обращения информации, — лучший аргумент в пользу более критического отношения к сети Интернет как поставщику достоверной информации. Тем более подобное стремление к объективности и неангажированности деятельности СМИ и журналистов деактуализируется ввиду возникновения нынешнего информационного противостояния различных национальных медиасистем, принявших на вооружение совершенно противоположные по смыслу и содержанию парадигмы действий. Понятия «агитация» и «пропаганда» снова вернулись в обиход не толь-

ко исследователей медиатеатральности, но и самих практиков. «Конфликты мнений, которые протекают в массмедиа, — указывал Никлас Луман в своей работе «Реальность массмедиа», — очень часто осуществляются в виде операций с различными казуальными атрибуциями и благодаря этому приобретают вид компактной, более не разложимой связи фактов»⁹.

Мировое сообщество, тем более та его часть, которая вовлечена или привлечена к ситуации на Украине, имеет перед собою информационное пространство, ставшее пространством психологической войны, о которой в середине XX в. писал свое исследование П. Лайнбарджер. Американский теоретик психологической войны никогда не строил иллюзий относительно понятия достоверности информации в СМИ. Он справедливо указывал, что в условиях войны действуют (или должны действовать) другие механизмы трансляции информации в направлении аудитории. Проще говоря, он констатировал, что действуют правила пропаганды в подобных эксцессных условиях. «Почти вся эффективная пропаганда — не важно какая — правдива. Просто она использует правду выборочно»¹⁰.

В подобной информационной ситуации возникновение фейков как инструмента журналистской деятельности неудивительно, так как идет перманентная борьба не только за скорость доставки сведений, но и за скорость внедрения с помощью явных или неявных манипуляций той версии события или свершившегося факта, которая наиболее выгодна и приемлема для конкретной противоборствующей в медиапространстве стороны. Украинский конфликт, к нашему сожалению, дает немало примеров возникновения подобных фейков, которые вполне уместно уже именовать макрофейками. Самый очевидный пример — история версификаций трагедии, связанной с гибелью малазийской «Боинга» в небе над Украиной 17 июля 2014 г. Мы не ставим своей целью в данной статье давать оценку достоверности тех или иных версий крушения авиалайнера. Нам важно отметить ту скорость

⁹ Луман, Никлас. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 122.

¹⁰ Лайнбарджер П. М. Указ. соч. С. 178.

их появления в информационном пространстве, которая может служить косвенным доказательством их фейковой природы.

Если вспомнить «Азбуку медиа» Норберта Больца, то его утверждение о том, что в современных СМИ «постоянно ведется борьба за дефицитнейший ресурс — внимание»¹¹, кажется более чем актуальным и справедливым в подобном контексте. Борьба за внимание аудитории означает борьбу за рейтинги. Здесь уместными оказываются любые приемы — от фейков до движения **пранкеров**. Последнее набирает силу и становится заметным сегментным на поле информационного развернувшегося информационного противостояния вокруг украинских событий.

В переводе с английского слово prunk означает «шалость, шутка, выходка, проделка». Однако в реальности это термин чаще применяется к телефонным розыгрышам. В практике современных СМИ пранк больше характерен для радио и телевидения. Он используется как прием введения в заблуждения как аудитории, так и того индивидуума, который становится объектом публичной шутки. Можно сказать, что сегодня пранк — это вариант фейка в аудиовизуальных СМИ. Их объединяет принципиально манипулятивная природа журналистского действия, направленная на создание и у аудитории, и у контрагента иллюзии достоверности того, что происходит и во время телефонного разговора, и после публикации фейка в печати или в сетевом ресурсе.

Один из самых громких примеров пранкерской журналистской практики — история с телевизионной программой «Шустер.Live», выходящей в эфир на украинском телеканале «112». 29 мая 2015 г. в прямой эфир позвонил некий мужчина, который представился российским офицером, якобы имевшим опыт в конфликте на Донбассе на стороне ополченцев. В течение двадцати минут и ведущий Савик Шустер, и гости в студии задавали интересующие их вопросы, в основном ориентированные на подтверждение версии об участии российской армии в конфликте на Юго-Востоке. Звонивший отвечал подробно, не скрывая никаких данных, вплоть до званий и фамилий своего командования. Финал розыгрыша носил фантазмагорический характер, когда зво-

¹¹ Больц, Норберт. Указ. соч. С. 17.

нивший неожиданно для украинской аудитории назвался своим настоящим именем и объяснил всем, что все его рассказы — абсолютная фантазия, не имеющего ничего общего с реальностью.

Звонившим был известный пранкер по псевдонимом Lexus, которого в реальности зовут Алексей Столяров. Его деятельность по части пранкерства хорошо известна в украинском медиапространстве, ибо случай с программой Савика Шустера был далеко не первый. Более того, сама стилистика общения пранкера с украинскими журналистами на первом этапе установления контактов была явным указанием на возможные осложнения в связи с недостоверностью его возможных ведений. У авторов программы была целая неделя на то, чтобы проверить правдивость предлагаемой информации и подтвердить факт реального существования человека, который назвался вымышленным именем и фамилией. Однако стереотип профессионального журналистского сознания, ориентированного на формат фейка, обернулся громким публичным конфузом в прямом эфире.

Фейк как формат информационной деятельности в современных условиях обострившегося конфликта в медиасфере стал реальностью журналистской практики. Став невольными участниками и свидетелями абсолютно новой для себя геоинформационной ситуации, журналистское профессиональное общество пыталось выработать собственные защитные механизмы в медийном противостоянии в течение 2014–2015 гг., о чем свидетельствуют приведенные нами примеры. Поэтому на сегодня самым актуальным вопросом профессионализации журналистов, трудящихся на nive сетевых ресурсов или использующих их в своей информационной деятельности, является вопрос операционной проверки получаемой из Сети информации на достоверность и аутентичность.

Реальные выводы относительно вариантов возможного противостояния «фейковизации» медийной деятельности связаны главным образом с функционированием самих СМИ, принципами их редакционной политики, информационными стандартами, которых придерживаются в том или ином медиа. В этом аспекте можно еще раз вспомнить опыт руководства газеты «Вашингтон

пост», которое во время проводимого журналистами Карлом Бернштейном и Бобом Вудвордом расследования уотергейтского скандала, твердо требовало от них неизменного подтверждения полученной информации из второго, независимого источника.

Аутентичность полученных журналистом фактов, сведений, мнений должна стать желанной целью его профессиональной деятельности. В противном случае будет необходимо согласиться с мнением Никласа Лумана: «Кажется, что массмедиа пестуют и одновременно подрывают веру в их собственную достоверность»¹².

Если говорить о реальной точке приложения творческих сил начинающего журналиста, то стоит обратить внимание на такую возможность профессионального роста, как сотрудничество с различными интернет-ресурсами — от интернет-порталов до интернет-газет, интернет-радиостанций, интернет-телеканалов. Легко догадаться, какими выразительными и коммуникационными возможностями традиционных медиа пользуются данные СМИ. Здесь практически происходит все то же самое, что и в реальных печатных и электронных медиа. Единственное отличие — та технологическая коммуникация, которая обеспечивает доставку контента до потребителя. Понятно, что основным техническим каналом доставки в современных условиях служит широкополосный интернет. Это, так сказать, технологические особенности.

Собственно, работа с информацией здесь происходит в несколько ином ключе, чем в каждом из упомянутых традиционных медиа. Сетевой информационный ресурс зачастую конкурирует с таким медиумом не только благодаря скорости выявления новостей и прямой поставки сведений целевым назначением на соответствующее принимающее устройство потребителя (чаще всего это компьютер). Основной выигрыш таких сетевых ресурсов — максимальная экспрессия и привлекательность того контента, с помощью которых потенциальный потребитель «ловится» в Сеть. В прямом и переносном смысле. А потому журналисты, которые сочиняют тексты для интернет-изданий, знают по собственному опыту одну нехитрую про-

¹² Луман, Никлас. Указ. соч. С. 66.

фессиональную уловку: чем резче и ярче в стилистическом и смысловом отношении выглядят на портале заголовки материала и последующий лид, тем более велика вероятность, что на него обратит внимание посетитель данного интернет-портала. Однако скорость и экспрессия временами играют с интернет-журналистами весьма печальную шутку, когда теряется смысл, а предложения выглядят так, как будто их сочинил иностранный журналист, еще только приступивший к изучению русского языка.

В нынешних условиях стремительного и необратимого распространения и агрегирования информационных потоков в сети Интернет возникает насущная необходимость выработки каких-то правил для унификации и коммуникации профессионалов СМИ. Их обзору посвящены целые книги. Стоит упомянуть жанровую типологию, которая была предложена IPTC¹³. О жанрах IPTC пишет в своей книге «Новостная интернет-журналистика» А. Амзин (URL: <http://www.newsmen.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>).

Но все высказанные в настоящей статье критические замечания вовсе не отменяют тех позитивных моментов в функционировании инета как существенного сегмента новых технологических коммуникаций, которые в какой-то мере интенсифицируют труд современного журналиста и «подстегивают» его в творческой карьере.

¹³ International Press Telecommunications Council (Международный совет по прессе и телекоммуникациям) предложил свою методику оценки тех метаданных, которые добавляются в фотографию; они связаны с авторством. IPTC разработал стандарт метаданных для цифровых изображений, который позволяет хранить подробную различную информацию, а не как Exif, который нацелен на техническую информацию. В метаданных IPTC могут храниться такие описательные поля, как ObjectName (заголовок), Keywords (ключевые слова), Caption (описание, есть несколько вариаций тега). IPTC-информацию поддерживают фотобанки, поисковики и т. д. Эти метаданные сохраняются не во всех форматах, а лишь, например, в JPEG или TIFF.

И. Н. Апухтин

ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИАТЕКСТА ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРОЦЕССА КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

Тексты СМИ неизменно составляют основу изменения языкового состояния и используются при обучении русскому языку как иностранному. Процессы, связанные с преобразованиями в технической базе, которые происходят в СМИ сегодня, и их влияние на язык не могут не интересовать тех, кто так или иначе связан с журналистикой. Остановимся на некоторых из них.

Прежде всего, это конвергенция СМИ. Этим латинским словом (*converge* — сближаюсь, схожусь) в различных областях определяют процессы сближения или схождения в одной точке. В медийной сфере этот термин ассоциируется с принципиально новой журналистикой — журналистикой цифровой эпохи, возникшей в результате процесса дигитализации (преобразования любой информации в цифровую форму, от англ. *digital* — цифровой), который ознаменовал начало совершенно нового этапа, новой эры развития СМИ. Дигитализация упрощает и облегчает доступ ко всем традиционным СМИ, объединяет все СМИ. Но в отличие от других отраслей

в медийной сфере конвергенция означает не только сближение или схождения в одной точке разных типов СМИ (газета, радио, телевидение), но и расширение возможностей каждого из этих медиа.

Впервые процессы конвергенции в СМИ начались в периодической печати. Исследователь Е. А. Баранова, автор первого серьезного труда, посвященного конвергенции медиа¹, считает, что процессы, формы и факторы конвергенции начались именно в газетных редакциях не случайно, поскольку именно газетные издания первыми стали использовать цифровое пространство — Интернет — для распространения своей продукции, и они же, несколько позже, при развитии техническим средств цифровой обработки звука и изображения, не только фото, но и видео, стали расширять информационное пространство, дополнять текстовые материалы не только динамической инфографикой, но также и аудиозаписями интервьюируемых, а позже и видеозаписями. Таким образом, потребителю информации в одном и том же цифровом издании предлагается гораздо более насыщенное информационное пространство, чем это может позволить себе любое традиционное СМИ, поскольку на одной странице интернет-издания соседствует текстовый и графический материал, рисунок и фотография, аудиальный и видеоконтент.

Газеты были в числе первых крупных инвесторов в онлайн-видео, которое сильно повлияло на то, сколько времени пользователи проводят на газетных веб-сайтах. Зарубежные издания достаточно рано начали экспериментировать с аудиовизуальным контентом на сайте. Например, первые видеоматериалы на сайтах американских изданий появились еще в конце 1990-х годов. Для сравнения: первые видеоролики на сайтах российских газет можно было увидеть лишь во второй половине 2000-х годов. Videоконтент в Интернете до сих пор очень спорная вещь, на него все время делают ставки, говорят о его важности, вместе с тем необходимо отметить, что количество просмотров видео-

¹ Баранова Е. А. Конвергентная журналистика: теория и практика. М.: Юрайт, 2014.

роликов в Интернете, если это не прикол и не ужасное зрелище, небольшие².

Разумеется, такое расширение пространства позволило газетам и журналам публиковать в своих интернет-версиях материалы в более расширенном виде, поскольку это пространство не ограничено ни количеством страниц и использованной бумаги, типографской краски, ни затратами на распространение. Ряд исследователей, в частности Л. К. Лободенко, обращают внимание на то, что в условиях реализации процесса конвергенции СМИ трансформируется не только медиасистема в целом, но и медиатекст как ее базовый элемент, поскольку конвергенция ведет к изменению медиапространства и созданию мультимедийного медиа, размывает жанровые, стилистические границы медиатекста и трансформирует технологии его создания³.

При этом выход в цифровое пространство традиционных печатных СМИ в основном не повлиял на привычное жанровое разнообразие и характерную для данных изданий жанровую и авторскую стилистику. Достаточно сравнить печатные версии ведущих изданий, таких как, к примеру, «Ведомости», «Коммерсантъ», «Русский репортер» и т. д., с их электронными версиями, чтобы убедиться, что это действительно так.

Вместе с тем ряд печатных изданий в электронных версиях в некоторых случаях публикуют полный авторский текст, что, по мнению издателей, должно служить дополнительным аргументом в пользу привлечения читающей аудитории. Однако всегда ли такое расширение оптимизирует отношения автора и читателей?

Например, уже упоминавшийся журнал «Русский репортер» опубликовал очень интересное расследование: «Комбинат всё равно построят» (история одного бунта)» (автор Шура Бурутин, дата публикации 11 декабря 2014 г. URL: <http://rusrep.ru/article/2014/06/10/nikel>). Статья посвящена стихийным, переросшим в организованные протесты жителей Новохопёрска

² Там же. С. 19.

³ Лободенко Л. К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. 2013. Т. 10, № 1. С. 10–15. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-mediatekst-v-usloviyah-konvergentsii-smi>.

(Ростовская область, Россия) против строительства комбината по добыче и переработке никеля. По сравнению с журнальной версией опубликованная в интернет-издании авторская версия статьи была почти втрое большего размера.

Интересный текст, убедительные, острые фотографии. Но дочитать до конца этот материал было достаточно трудно: авторская версия не выиграла по сравнению со сжатой печатной. Во-первых, потому, что в авторской версии оказались неизбежными некоторые смысловые повторы и автор в меньшей степени подвергал контролю стилистику своего повествования. Во-вторых, к отрицательным факторам необходимо отнести значительное, около получаса, время, которое потребовалось для прочтения материала. В современных условиях ускоренного темпа жизни такое время для чтения выделить в рабочие часы, или в вечерние, когда на первый план выходят домашние заботы, может позволить себе далеко не каждый читатель. Также серьезный проблемный материал вряд ли устроит большую часть аудитории в качестве «сказки на ночь». Можно предположить, что длинные публикации аудитория будет способна воспринимать во время перемещения в общественном транспорте на дальние расстояния, однако какая часть аудитории серьезных изданий оказывается в подобной ситуации?

Для той части аудитории, которая предпочла Интернет в качестве основного медиаисточника, скорее, выигрывает подача информации в концентрированном виде — часто короткой строкой на уровне только заголовков с двумя-четырьмя дополнительными предложениями, раскрывающими суть события, а также возможность одновременной обработки нескольких информационных источников, перелистывая страницы одного сайта или перемещаясь по избранным в качестве основных источников информации нескольким сайтам.

Стоит отметить, что часто информация короткой строкой нередко предлагается изучающим русский язык как иностранный для развития навыков восприятия информационных текстов.

Кроме того, конвергенция печатных изданий, преобразованных в цифровой вид, расширила их информационные возмож-

ности, дав возможность использовать наряду с текстом и фотографиями цифровые версии дополнительного контента, такого как подкаст.

Подкаст — новое слово, образовано от iPod, термина, введенного компанией Apple для обозначения ряда своих определенных источников, и англ. broadcasting — повсеместное, широкоформатное вещание. Термином *подкаст* определяют аудио- и (или) видеопередачи в Интернете, однако только те, которые встроены в структуру изначально текстового материала⁴.

Как правило, содержание подкастов составляют записанные интервью, чаще всего монологической формы (выступление, комментарий). Это связано с тем, что такой подкаст служит дополнительным доказательством подлинности цитируемого в текстовой версии высказывания героя (героев) материала. В иных случаях это может быть архивный материал, возвращающий читателя к прошедшим событиям.

Так, например, интернет-издание «Фонтанка.Ру» (URL: www.fontanka.ru) 16 марта 2015 г. в материале «Возвращение крестного отца на пенсию» (URL: <http://www.fontanka.ru/2015/03/13/096/>), рассказывающего о возвращении в Петербург одного из криминальных авторитетов 1990-х годов А. И. Малышева, использовало четыре вставки видеоподкастов: два фрагмента съемки РУБОПа (Регионального управления по борьбе с организованной преступностью) Петербурга после задержания Малышева в 1992 г.; прежде не известные кадры первого допроса Малышева на Литейном, 4, в кабинете РУБОП; фрагмент выступления в суде петербургского судьи Холодова, председательствовавшего в 1995 г. на процессе по делу Малышева (из архивов Санкт-Петербургского телевидения). Эти фрагменты органично дополнили текст статьи. Сегодня подобное использование видеоподкастов — распространенная практика многих печатных СМИ, вышедших в Интернет.

В спортивном разделе цифровой версии издания возможно появление большого количества коротких подкастов, в которые

⁴ Для обозначения видеоподкастов предлагалось использовать термин *водкаст*, но он не получил широкого распространения.

входят наиболее интересные моменты того или иного спортивного соревнования.

Не редкость — публикация видеофрагментов с места происшествия, причем это могут быть как съемки телекомпаний, так и съемки, сделанные непосредственно автором материала. Часто публикуются видеофрагменты, снятые случайными свидетелями, очевидцами на мобильные телефоны, видеорегистраторы, камеры наблюдения.

Редакции радиовещания также используют в интернет-эфире видеосоставляющую, которая нередко заключается исключительно в установке несколько камер в вещательной студии, и, таким образом, пользователь Интернета может не только слушать программу, но и видеть, что в этот момент происходит в студии. Эту возможность широко используют многие радиостанции, такие как «Маяк», «Эхо Москвы», «Бизнес FM». В 2010 г. петербургская студия «Радио РОКС» запустила уникальный проект — «Живая музыка в живом эфире»; двухчасовая импровизация музыкантов прерывалась разговорами с ведущим и со слушателями, которые могли наблюдать за игрой музыкантов непосредственно «здесь и сейчас». При общении со слушателем ведущий использовал такие обозначения, как *радиозрители* и *телеслушатели*.

Тем не менее все перечисленные примеры не имеют никакого отношения собственно к телевизионной журналистике, поскольку в таких материалах полностью отсутствует какая бы то ни была их обработка со стороны журналиста. Исключение могут составлять интервью, но они рассматриваются с точки зрения приложения к тексту, поскольку записывались прежде всего для газетной статьи и впоследствии из исходной записи был лишь вырезан необходимый фрагмент без дополнительной обработки или монтажа. Точно так же нельзя назвать журналистской работой, к примеру, нарезку голевых ситуаций футбольного матча; это не относится ни к одному из известных жанров телевизионной журналистики.

Журналистика как явление и как профессия подразделяется на информационную, аналитическую и документально-худож-

жественную. Это три способа освоения жизненного материала, проявляющиеся в трех группах жанров. Вне системы жанров профессия не существует⁵.

Тем не менее необходимо отметить, что появление нового обширного электронного инструментария в руках журналиста, которое вызвало развитие процесса конвергенции, и резко ускоряющийся темп жизни привели к тому, что современный потребитель информации зачастую предпочитает получать ее в сжатом виде, и такие жанры, как, к примеру, телевизионная зарисовка или очерк, оказываются в интернет-пространстве мало востребованными, точно так же, как и классическая телевизионная передача или репортаж: пользователь Интернета предпочитает короткий лаконичный текст, снабженный изобразительным рядом, как правило, фотографиями и, если есть возможность, коротким видеорядом, в котором запечатлен ключевой момент события. Объемные, длинные медиатексты чаще всего воспринимаются хуже, пользователь «пробегает» их глазами «по диагонали», пытаясь схватить только самую суть, поймать квинтэссенцию авторской мысли. Исключение составляют, пожалуй, острые тексты на актуальные, будоражащие темы или посвященные конфликтным ситуациям.

Вместе с тем бурное развитие цифровой медиаэпохи привело к появлению огромного числа информационных ресурсов, которые зачастую создаются людьми, далекими и от журналистики, и от филологии, что привело к заполнению информационного пространства текстами, насыщенными казенной или бытовой (а часто и той и другой) лексикой, что многократно снизило качественный уровень информационного поля. Также вне табу в цифровом пространстве оказалась и обценная лексика. Что же касается интернет-изданий, зарегистрированных как СМИ, то скорость получения и обработки информации, надежда на электронные средства проверки орфографии и пунктуации нередко приводит к появлению многочисленных ошибок в медиатекстах. Не случайно во многих интернет-из-

⁵ Телевизионная журналистика / ред. кол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та; Выс. школа, 2002. С. 257.

даниях внизу, после подписи автора, стоит редакционное примечание: «Заметили ошибку в тексте? Выделите ее и нажмите Ctrl-Enter (сочетание клавиш)». Тем самым пользователь посылает сигнал редактору интернет-сайта о необходимости исправления текста.

Таким образом, развитие технического прогресса и динамика жизни, с одной стороны, привели к появлению многочисленных дополнительных возможностей поиска, обработки, подачи и доведения до потребителя информации, с другой стороны, эти процессы во многих случаях отрицательно повлияли прежде всего на качество медиатекста. А развитие такой среды, как блоги, т. е. электронные дневники, доступные любому интернет-пользователю, и появление обратной связи в виде комментариев пользователей кардинально изменили отношение к средствам массовой информации как к эталонам речи и журналистских жанров. Но это тема отдельного исследования.

Средства массовой информации — и это известный постулат — так или иначе отражают точку зрения тех кругов, которые финансируют выпуск того или иного средства массовой информации. Журналистика стала медиабизнесом давно, с начала своего существования. Кроме того, в определенный момент медиа превратились в инструмент, формирующий мысленастроения читателей (затем слушателей, а затем и зрителей). К примеру, Уильям Хёрст в начале XX в. в ответ на телеграмму своего корреспондента, находившегося на Кубе в попытках найти там хоть что-то похожее на военный конфликт и обнаруживший, что ничего подобного не происходит, написал: «Давайте мне информацию, а войну я из нее сделаю».

XIX век, с его технологическим прорывом в виде машин, позволяющих печатать тиражи газет в десятках тысяч экземпляров, фотографии, поначалу монохромной, а затем и цветной, изобретений А. Белла (телефон), Э. Берлинера (который довел до ума идеи Эдисона в области записи звука до граммофона), А. Попова (и до сих пор оспариваемого наследниками А. Маркони изобретения радио), довел возможности влияния на эмоции и разум потребителя информации до состояния индустрии. Братья Люмьер

и их последователи заставили трепетать перед движениями теней на белом полотнище миллионы человек, навязывая им образ мысли, образ поведения — пресловутый *modus vivendi*. Б. Розинг и В. Зворыкин сделали доступными передачу этих «теней» на расстояние. Странная история: первые опыты с электричеством были проведены в IV в. до н. э., двадцать два столетия спустя эти опыты привели к созданию первых передающих информацию на расстояние машин. Еще полвека спустя информация в письменном — телеграфном — виде стала доступной повсеместно, а еще через полтора столетия изображение и речь могли быть отправлены через системы спутниковой связи и приняты в любой точке нашей планеты.

Попытки объединить информационные электрические сети в единую структуру были впервые сделаны в 1962 г.: Джозеф Ликлайдер (Joseph Carl Robnett Licklider) опубликовал работу “Galactic Network”. Его идеи продолжил разрабатывать Пол Бэран (доклад “On Distributed Communication Networks”), затем (в 1967 г.) Ларри Робертс (Lawrence G. Roberts) предложил связать между собой компьютеры ARPA. Параллельно в Англии Дональд Дэвис (Donald Watts Davies) разработал концепцию Сети. Между Калифорнийским университетом в Лос-Анджелесе (UCLA, University of California, Los Angeles), Стэнфордским исследовательским институтом (Stanford Research Institute), Калифорнийским университетом в Санта-Барбаре (University of California, Santa Barbara) и Университетом штата Юта (Utah State University) прокладывается специальный кабель связи.

29 октября 1969 г. в 21:00 между двумя первыми узлами сети ARPANET, находящимися на расстоянии в 640 км, – в Калифорнийском университете Лос-Анджелеса (UCLA) и в Стэнфордском исследовательском институте (SRI) – провели сеанс связи. Чарли Клайн (Charley Kline) пытался выполнить удаленное подключение из Лос-Анджелеса к компьютеру в Стэнфорде. Успешную передачу каждого введенного символа его коллега Билл Дювалль (Bill Duvall) из Стэнфорда подтверждал по телефону.

В первый раз удалось отправить всего два символа «LO» (изначально предполагалось передать «LOG») после чего сеть пере-

стала функционировать. LOG должно было быть словом LOGIN (команда входа в систему). В рабочее состояние систему вернули уже к 22:30, и следующая попытка оказалась успешной. Так — из локального задания американского оборонного ведомства — родился Интернет⁶.

Акад. А. Д. Сахаров, узнав об этом открытии, написал в своей работе «Мир через полвека»: «В перспективе, быть может, поздней, чем через 50 лет, я предполагаю создание всемирной информационной системы (ВИС), которая сделает доступным для каждого в любую минуту содержание любой книги, когда-либо и где-либо опубликованной, содержание любой статьи, получение любой справки. ВИС должна включать индивидуальные миниатюрные запросные приёмники-передатчики, диспетчерские пункты, управляющие потоками информации, каналы связи, включающие тысячи искусственных спутников связи, кабельные и лазерные линии. Даже частичное осуществление ВИС окажет глубокое воздействие на жизнь каждого человека, на его досуг, на его интеллектуальное и художественное развитие. В отличие от телевизора, который является главным источником информации многих современников, ВИС будет предоставлять каждому максимальную свободу в выборе информации и требовать индивидуальной активности» (URL: http://www.sakharov-archive.ru/Raboty/Rabot_31.html).

Стоит признать, что сегодня слово стало цениться меньше, чем во времена до-фотографические, до-кинематографические, до-телевизионные. Основной канал, по которому мы получаем информацию, был, есть и остаётся визуальным. Не случайно так ценились иллюстрации в старых книгах или фотографические картинки, размещённые в тексте.

И тем не менее лозунг «Словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести» (К. Симонов) или «Глаголом жги сердца людей» остаётся актуальным. Но сегодня речь идет о скорости создания информации, передачи информа-

⁶ Борн, Денис. Интернету — 40 лет: как всё начиналось... URL: http://www.3dnews.ru/news/internetu_40_let_kak_vssh_nachinalos/.

ции, восприятия (обработки) информации и ответной реакции на полученную и обработанную информацию.

Следует, тем не менее, помнить, что профессиональная журналистика так или иначе находится в довольно узких рамках интересов издателей. Она исполняет свою социальную роль в формировании общественного мнения и исполняет определенный заказ в зависимости от интересов владельца того или иного СМИ. Например, для оправдания боевых действий как бы не присутствующей в районах Луганска и Донецка на Украине российской армии, на федеральных российских телевизионных каналах (Первый канал, «Россия 1», НТВ) была развернута массовая пропагандистская кампания.

«Язык войны» — тема отдельного исследования, в том числе и при разговоре о феномене блоггерства, о языке создателей дневников, которые не принадлежат к когорте профессиональных журналистов и не считают себя обязанными подчиняться канонам, обязательным для профессиональной журналистики. При этом все чаще звучит мнение, что «технологический прогресс ставит под удар профессию журналиста: социальные сети дают возможность пользователям самостоятельно рассказывать и показывать друг другу новости»⁷.

Первой «ласточкой» было создание «Живого журнала» (Live Journal, он же в выражении русской аббревиатурой — ЖЖ). Идея предоставить каждому, кто умеет хотя бы в азах разбираться в клавишах компьютерной клавиатуры, выходить в Сеть и понимать написанные подсказки для того, чтобы не на бумаге, а на экране монитора создать запись, которая потом остается на хранении где-то на удаленном сервере (если пользователь ее не удалил) и становится доступной аудитории из множества миллионов, а то и миллиардов пользователей Сети, была действительно революционной. Выплеснуть свои мысли, эмоции, поделиться, получить ответ — это естественно, поскольку человек — существо социальное, ему необходим контакт и отклик.

⁷ Кром, Елена. Умирующие профессии: кому надо искать новую работу уже сейчас // РБК. 2016. 15 апр. URL: http://www.rbc.ru/spb_sz/15/04/2016/5710bb379a79476b010a740a.

Блогерство можно разделить на пять составляющих:

— блогер — профессиональный журналист, который по тем или иным причинам имеет точку зрения, отличную от позиции редакции, в которой он работает, а потому не имеющий возможность публиковать свои тексты в том или ином издании. Для такого журналиста Интернет — профессиональная медиасреда;

— блогер — профессиональный журналист, который решил, что вынужден сотрудничать с тем или иным электронным медиа под псевдонимом, скрывающий свое лицо (Интернет предполагает, что пишущий рядом со своим именем размещает свою фотографию, в данном случае закрывает лицо изображением кого-то или чего-то другого) и работающий исключительно на заказ от работодателя, выдавая текстовый или изобразительный материал, противоречащий его убеждениям. Ниже по профессионально-социальной ступени стоят только *тролли* (см. ниже);

— блогер — человек, который никогда не сотрудничал со СМИ, но в силу своего склада ума и таланта готов создавать медиатексты, которые воспринимаются аудиторией, но которые по тем или иным причинам не могут быть опубликованы в официальных публичных медиа;

— блогер-троль. Расшифровка термина *троль* кроется в древних скандинавских легендах. Сегодня под этим *nick-name* (прозвищем, которое стало термином) подразумеваются люди, которые скрывают свое имя под вымышленными, часто бессмысленными псевдонимами и аватарами — не имеющими к ним никакого отношения изображениями;

— блогер — любой человек, который владеет методом набора на клавиатуре слов, поступающих в виде реакции пальцев на пришедшую в голову мысль, или суррогат мысли, что составляет физиологическую моторику в чистом виде. Часто их когорту составляют потенциальные клиенты психиатрических клиник.

Тема блогерства напрямую связана в медийном пространстве с лингвистическими аспектами.

Первый абзац из выпуска электронного журнала (блога) «Медиафрения», № 149, «Политическое столоверчение» профессио-

нального журналиста, который вынужден сегодня создать свой собственный интернет-ресурс (дневник-блог) Игоря Яковенко:

Будущее для хозяев жизни в путинской России непонятно и неприятно. Они, оседлавшие настоящее, ощущают, как оно уже потихоньку начинает выскользывать из-под обширных ягодиц. Подземные богатства необратимо падают в цене. Роскошь европейских курортов и западных столиц становится для многих из них недоступной. Перспектива остаться один на один с ограбленным народом без возможности в случае чего сбежать в уютную маленькую страну совершенно не радует. Отсюда огромное желание повернуть время вспять. Вернуться в прошлое. На век — другой назад (URL: <http://www.ej2015.ru/?a=note&id=29552#>).

Стоит ли проводить анализ текста для того, чтобы понять, что это — слог профессионального журналиста? Интересно, что этот медиатекст перекликается с публикациями газеты «Искра», созданной в начале XX в. В. И. Ульяновым-Лениным. Для обнаружения сходства достаточно взять ноутбук или планшет и прийти в библиотеку, где можно полистать подшивки «Искры».

Владимир Яковлев — сын одного из лидеров советской и российской журналистики XX в. Егора Яковлева, который когда-то создал «Общую газету», пойдя по стопам отца в медиасреде, создал и запустил в российскую жизнь сперва газету, а затем и издательский проект «Коммерсантъ». Сегодня Владимир живет в Израиле, но продолжает заниматься журналистикой. Его сетевой проект называется «Мулбабар»⁸. На страницы этого сетевого издания попадают тексты многочисленных журналистов-волонтеров, кому есть что сказать не гонорара ради, и просто владеющих словом неравнодушных людей, тех, кто проходит редакторский фильтр В. Яковлева. Вот один из фрагментов:

Королев сидел в открытом грузовике. Декабрь 1938 года. Колыма. Мороз. Ни одного шанса доехать из лагеря до пересылки. Впереди долгий путь до Мо-

⁸Мулбабар на языке шумеров означает «Юпитер». Подробнее о проекте можно прочитать в интервью В. Е. Яковлева изданию Meduza. URL: <https://meduza.io/feature/2015/03/25/my-vse-cheburashkiny-deti>.

сквы через опоздание на корабль, который утонет, смертельную лихорадку, Владивосток. Потом будет шарашка Туполева, собственное бюро, великолепная «семерка», 12 апреля 1961 года. Но на самом деле ничего этого не будет потому, что Королев через час замерзнет насмерть, и его похоронят где-то в общей могиле без креста и некролога. Мимо проходила группа «блатных». Они остановились и стали разглядывать доходягу. Такая манерка. Старший спросил: «За ксивой?» Королев кивнул. «Замерзнешь...» Сказать Королеву было нечего. Тогда старший снял с себя шубу, кинул ее в кузов. Через четыре года Королев станет свободным и всемогущим. И всю жизнь будет жалеть, что не спросил имени блатного, который скинул ему шубу с авторитетного плеча (URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1146833408684501&id=100000735583205).

Журналистика? Литература? Очерковая стилистика исходит из каждого слова, построенной мысли, выраженной словами, набранными на клавиатуре компьютера.

Весной 2016 г. в Петербурге был убит журналист Дмитрий Цибликин. Вот начало записи из блога одного из наших коллег-журналистов, Дм. Губина:

Скверное начало: в шесть утра, шагнув на питерский перрон с московского поезда, узнать из твиттера о смерти Димы Цибликина. 54 года, чуть старше меня, жил один, был зарезан у себя дома, информации о взломе нет никакой: значит, убийцу впустил сам. Богачом не был. Дальше имеются варианты, но их немного, тут поставлю точку. Важно другое. Дима Цибликин был дитем питерских конца 1980-х — начала 1990-х, когда вечно блуждающая ось мировой культуры переместилась в голодную разрушающуюся северную столицу, сквозь трещины в которой бурно и буйно начало расти все, что было способно к радостному танцу свободы, — полная противоположность и 1920-м, мандельштамовской траве забвения, и 2000-м, путинской сытой серости...

...Я же говорю: время ушло далеко, а Цибликин уходить не захотел или не смог. Но этот мальчишка, черт побери, вписал свои золотые слова, заголовки, идеи в тот век! Сделал свои па, повороты, пируэты в том безумном карнавале эпохи. Успел, станцевал свой танец — и пусть живые завидуют ему, мертвому. Вечной памяти ему не будет, потому что вечной памяти не бывает, но он успел причаститься той эпохи и успел причастить других, и за то одно мной навсег-

да любим. Этот умный, классически образованный, чуть двусмысленный, чуть провинциально надменный мальчик, которому отпущены теперь все грехи (URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2016/04/01/1503022.html>).

Разумеется, это текст, написанный журналистом. Или писателем. Надо ли его анализировать? В построении мысли, в музыке текста этот профессионализм различим абсолютно, не так ли?

Совсем другая история. Интернет-издание журнал «Сноб». Блог некогда невероятно популярного ведущего петербургской телевизионной программы «600 секунд», ныне позиционирующего себя как публициста (и небезосновательно) Александра Невзорова. Выдержка из одной из последних статей:

Конечно, в истории этой страны были бурления толп и отстрелы царей. Но все катаклизмы заканчивались простой заменой одного деспота на другого. Сменялась символика и атрибутика, но принципы власти оставались неизменными. Цари, генсеки и президенты наследовали друг от друга приятное право казнить или миловать миллионы. Конечно, кто-то из венценосцев писал державность акварелью, а кто-то маслом. Но суть никогда не менялась.

Хорошему землетрясению безразличен стиль архитектуры. Оно крошит готику с таким же удовольствием, как и модерн. Оно непринужденно сносит целые страны. Революция, к сожалению, не так всеядна и всеильна. К тому же она знает Россию на вкус и хорошо помнит, как пару раз давилась ею и срыгивала, не доведя дело до конца. Конечно, она всегда бродит рядом, выбирая момент для нового броска.

Ведь революция — это не просто рвотный рефлекс страны в ответ на самодурство и воровство. Не гильотины. И не забытые трупами подвалы ЧК. Подвалы и гильотины — всего лишь пикантные, но не обязательные специи к блюду государственного преобразования (URL: <https://snob.ru/selected/entry/106504>).

Здесь явно прослеживается нарочитая вычурность образов («бурления толп и отстрелы царей»; «землетрясению безразличен стиль архитектуры» и т. п.). Но именно эта вычурность, хитрое сплетение часто несопоставимых образов некогда сделало программу А. Невзорова безусловным лидером среди информационно-публицистических программ конца 80-х — середины

90-х годов XX столетия, пускай даже мэтры тележурналистики и шутили скабрёзно, что стандартная верстка программы день изо дня и из года в год укладывается в незамысловатую парадигму «Попик — трупик — филармония».

Во всех четырех приведенных выше фрагментах — вне зависимости от того, нравятся они кому-то по содержанию или нет, — присутствует журналистское мастерство, владение словом. От жесткости Яковенко до некрологической простоты в материале памяти Димы Циликина, от элегичности зарисовки о Королёве до вычурности Невзорова. Можно приводить сотни тысяч, миллионы примеров настоящей сильной журналистики, которая перекочевала в дневниковые записи потому, что публиковать эти тексты в изданиях, которые выходят в свет из типографий, не будет никто, потому что это сегодня опасно, прежде всего для изданий, официально зарегистрированных СМИ. Хотя Конституцией и законодательством цензура в России запрещена.

И вот только один из примеров типичного блогерства, текстов, написанных не журналистами, но пользователями Интернета, причем текст из тех, что довольно невинен (взято из «Живого журнала» наугад, эдакая «стрельба навскидку»):

Среди мигрантов в Европе появилась новая массовая тенденция: они отказываются от ислама и принимают христианство. Причина — далеко не интерес к христианской религии. Принятие христианства дает больший шанс на получение убежища. Только в 2015 году из 55 случаев отказа 42 были пересмотрены в положительную сторону — из-за принятия христианства заявителями.

Между тем возвращение на Родину наказуемо смертью. Отречься от ислама — значит, отрезать путь домой. За этот год только в одной лишь церкви в Берлине христианство приняли 600 иранцев и выходцев из Афганистана. Еще несколько сотен мигрантов проходят специальные курсы подготовки к принятию новой религии.

Их даже не пугает психологическое и физическое насилие со стороны мусульман, главная цель — получение теплого места в Европе.

<...> В местах массового содержания беженцев, было несколько прецедентов физического насилия над представителями ЛГБТ.

Пасторы европейских церквей заявляют о своей вере в искренность намерений мигрантов. Вот только сами мигранты, за исключением нескольких человек, открыто признаются в корыстности своих мотивов. При видеосъемке они закрывают лица руками, чтобы их не узнали на Родине.

Что можно ожидать от людей, готовых ради предоставления хороших условий отречься от своей религии, от части своей истории? (URL: <http://deagosto.livejournal.com/304497.html>).

Автор этого, как принято теперь в интернет-сообществах называть подобный жанр, *поста* (от англ. post — почта, или опубликованное в печати письмо; смысл термина в Интернете теперь несколько шире) скрыт под *ником* (от англ. nickname — вымышленное имя или псевдоним) Ленинградский КИД. Приведенный выше текст содержит слова-маркеры и обороты, которые несут на себе негативную окраску: «что можно ожидать от людей, готовых отречься?»; «далеко не интерес»; «отречься от»; «отрезать путь домой» и т. п. С такими маркерами работают в основном профессиональные пропагандисты. Насколько велико доверие «скрытому автору» со стороны читателей — один из вопросов, на который сегодня ответ получить не удается.

Еще образчик:

Как выгнать брак из клоаки? Две главные мысли преследуют бедных жен, которые недовольны мужем, но надрываются на кухне после работы: 1. Я слишком мягкая и не умею отстоять свои границы; 2. Я не за того замуж пошла, надо было искать хорошего (URL: <http://evo-lutio.livejournal.com/277995.html>).

Текст принадлежит пользователю, скрытому под ником Эволюция. Это образец текста человека, который привык общаться на бытовом уровне. Если зайти по ссылке на «домашнюю» страницу автора, то можно в заголовке прочитать следующую информацию:

Психоалхимия. february 8th, 2015. Ссылка на площадку, где публикуются и будут публиковаться дальше материалы об энергетической системе человека

и сознательном изменении личности. Кроме того, на сайте есть возможность выразить мне материальную благодарность.

Вряд ли требуются углубленный разбор лингвистической составляющей текстов и портрета автора.

Третий пример из «Живого журнала» я было взялся процитировать, но вовремя остановился: эмоциональность, помноженная на агрессию и явную безграмотность, снабженная нецензурной лексикой в виде довесков, вряд ли стоит того, чтобы подобные примеры цитировать. Желающие могут пройти по ссылке (URL: <http://zergulio.livejournal.com/3811243.html>).

Интернет как средство коммуникации дал возможность распространять свое мнение и свои мысли любому количеству людей, которые так или иначе владеют основами компьютерной (не обязательно языковой, лингвистической) грамотности. При этом для людей, профессионально занимающихся журналистикой, по тем или иным причинам потерявших возможность публиковаться в «традиционных» медиа, сетевые СМИ остаются единственной площадкой для того, чтобы их «одиноким голос человека», как в свое время определил эту позицию кинорежиссер А. Н. Сокуров в одном из лучших своих фильмов, был услышан. Для какой-то, довольно большой, части людей блоггерство предоставляет возможность заявить о себе, возможность быть услышанными, хотя лишь единицам удастся стать признанными авторами текстов (фотографий, видеорепортажей или зарисовок). И для очень большой части пользователей этими инструментами — электронными дневниками, которые предполагают возможность публикации не только текста, но и фотографий и видеоматериалов, — это возможность не более чем проорать что-то, что очень хочется проорать сейчас, выплеснуть негативные эмоции, сорвать злость. Но ни к литературе, ни к журналистике, искусству фотографии и кинематографу это не имеет ни малейшего отношения.

В 1970-е годы, когда автор этой статьи учился на факультете журналистики Ленинградского государственного университета, один из преподавателей нам рассказывал об одной из радио-

станций Нью-Йорка (44-й канал). Суть заключалась в том, что после полуночи в эфир мог позвонить любой человек и открытым текстом в прямом эфире с использованием в том числе обшеченной лексики выразить абсолютно любую свою мысль. Сегодня не надо звонить на радиостанции — Интернет как средство безграничного распространения информации, как инструмент, открыл шлюз для потока любого сознания, хоть ясного, хоть сумеречного. Предоставив, таким образом, потребителю информации возможность выбирать наиболее интересный ему источник. Разумеется, профессиональные журналисты, вне зависимости от выбранной ими позиции, пользуются наибольшим доверием, поскольку владеют словом, изображением, а часто теперь и совокупностью того и другого.

Но, как известно, инструмент можно использовать по-разному. Вне зависимости от предлагаемых обстоятельств профессиональный журналист создает выверенный, грамотный с точки зрения орфографии, пунктуации и стилистики текст, в котором с невероятной точностью и эмоциональностью передает главную мысль, которую хочет выразить. При этом абсолютно не важен канал распространения мысли: традиционные СМИ или страницы дневников в Интернете, которые принято называть блогами.

Любой, кто дорвался до клавиатуры и научился использовать страницы шаблонов дневников в мировой Сети, но не умеет владеть словом, искусством подачи мысли, а зачастую и не выражает никакой мысли, тоже считается блогером. В итоге уровень мастерства блогера определяет, как ни странно, счетчик, показывающий количество посещений его страницы и отметок «мне понравилось» (на языке пользователей Интернета *лайков*, от англ. like — нравится).

При этом читатель — пользователь Интернета — безошибочно определяет уровень компетентности и профессионального мастерства человека, создавшего текст.

Разумеется, есть исключения. Есть те, кто владеет умением облечь в слова свою мысль по наитию, не получив образования в высших учебных заведениях филологической направленности. Те, кто умеет в популярной форме донести до читателя мысль,

связанную с исследованиями в области точных наук. Но это относится к совершенно иной, научной, а не публичной информационной среде. Которая исключительно разнообразна, но в которой профессиональный журналист, владеющий искусством слова, всегда оказывается на первых ролях.

Приведем еще одну цитату из материала Елены Кром: «Один из возможных ответов на эти вызовы дает Иван Засурский: „Сегодняшним студентам нужно учиться понятийному мышлению — способности проанализировать информацию на тех высоких скоростях, на которых она передается, составить независимое мнение и принять самостоятельное решение. Ни одна информационная система этого не обеспечивает“. Возвращаясь к судьбе журналистов, он говорит, что настоящий профессионал обеспечит себе занятость, даже если закроются все газеты и не станет телевидения: „Я считаю, что будет взрыв спроса на digital printing; что предстоит расцвет литературы non-fiction; что каждый журналист должен быть способен написать стоящую книгу, снять фильм, записать радиопрограмму“. По его мнению, профессионал новой формации — это человек с широким набором навыков, в том числе технических, готовый быть сам себе работодателем» (URL: http://www.rbc.ru/spb_sz/15/04/2016/5710bb379a79476b010a740a).

Разумеется, такой человек должен в совершенстве владеть мастерством слова, и цитаты из материалов тех, кто сегодня именно таким образом продолжает работать и развивать журналистику (И. Яковенко, В. Яковлев), были приведены выше.

Интернет-среда, позволившая совместить слово и изображение в любых формах, пропорциях и соотношениях, безгранична по своей сути. В ней есть место каждому, кто достиг профессиональных высот или только начинает свой путь. Профессиональная журналистика отличается от любительской даже неподготовленным читателем моментально — по обороту речи или выбору ракурса.

Но в этой среде есть особая ниша, серьезное исключение. Так, автор не причисляет к области профессиональной журналистики, точнее, ее разновидности — пропаганды во всех ее проявле-

ниях, то, в чем сегодня пробуют свои силы многие молодые люди (даже без соответствующего журналистского образования; но это и не требуется), которые создают определенный информационный поток откровенно негативного, а зачастую бессмысленного содержания; то, что получило название *троллинг*; в создании, если говорить языком техническим, «белого шума». Об этом современном — довольно диком, на взгляд автора, явлении — пойдет речь далее.

Попробуем классифицировать журналистские штампы, которые используются в телевизионном эфире, и разделить их на группы. Мы выделяем три такие группы:

- 1) языковые штампы, которые используются по необходимости;
- 2) конструкционные штампы;
- 3) технологические (т. е. связанные с использованием специальных информационно-пропагандистских технологий) штампы.

Языковые штампы чаще всего используются по необходимости. Поясним. Вы — репортер, работающий в новостях и освещающий, например, криминальную тему. Каждый день в городе происходит по нескольку серьезных преступлений и происшествий. Тем не менее, несмотря на их обилие, они достаточно просто классифицируются по степени тяжести, по методам совершения преступления, по мотивам совершения преступления. И день за днем рассказывать о них, используя какую-то все новую и новую лексику, невозможно. Если происходит взрыв газового баллона, или автомобиль под управлением пьяного водителя (или трезвого, но на гололёде) врежется в транспортную остановку, или происходит еще какое-то происшествие, но при этом нет пострадавших, то журналист обязательно, в девяти случаях из десяти, произнесет штамп: «По счастливой случайности никто не пострадал». Если есть пострадавшие, то чаще всего будет использован штамп: «Есть потерпевшие». При этом зачастую нет информации о том: «Кто потерпел? Что потерпел? Убили? Ограбили? Сгорели штаны?» (как язвительно заметил писатель В. Савченко еще в 1964 г. в научно-фантастической повести «Открытие себя»).

Множество штампов можно найти и в других областях репортерской деятельности, поскольку журналисту приходится иметь дело с однохарактерными, однотипными событиями, которые чаще всего развиваются по одному и тому же сценарию, даже если речь идет об открытии выставки, к примеру Тициана или художников-абстракционистов, премьере в драматическом театре или в театре балета. Соответственно, рассказывая об однотипных событиях, журналист чаще всего использует привычную лексику, привычные речевые обороты, поскольку производство новостной продукции поставлено на поток (особенно сейчас, когда важнее всего дать новость первым, пусть даже и в ущерб качеству), и времени на то, чтобы найти интересный ход в подаче материала, попросту не остается. Спасает в этих ситуациях только то, что в каждом событии присутствуют различные характерные только для этого события детали, и играя с ними журналисту удается придать материалу некоторую свежесть и новизну. Но сам скелет и форма подачи материала со временем, с годами, превращается в определенный, строго выверенный технологический процесс, который затем практически невозможно изменить.

Так работает промышленное производство, конвейер, где обязательна последовательность строго определенных действий (в редакции информации Ленинградского телевидения это с иронией называлось «производство болтов в томате»): штамповочный пресс делает из заготовки деталь со строго определенными параметрами. Которую, впрочем, можно потом обработать напильником, отхромировать или покрасить в разные цвета. Но в основе лежит работа штампа с пресс-формой, в данном случае языковой.

Собственно, в этой же плоскости лежит и технологический процесс конструирования сюжета — набор определенных элементов, выстроенных в той или иной последовательности: *stand up*, закадровый текст, врезки интервью, фрагменты «*life*». Эти элементы можно перемешивать между собой, можно удалять те или иные элементы, но конструкция, так или иначе, чаще всего останется неизменной. Это и есть те самые конструкционные штампы. Выход за рамки — когда, к примеру, репортер сам ста-

новится центральным участником события или когда репортер вообще отсутствует в репортаже, построенном только на интервью или «лайфах» с участниками события, — прием интересный, но в информационной программе, которую составляют материалы, выстроенные в соответствии с традиционными конструкциями, такие журналистские «изыски» будут смотреться либо неестественно, как тарантул на рождественском гусе, либо как нечто приятно-неожиданное, вроде «вишенки на торте». Использование ограниченного числа жестких конструкций — конструкционных штампов — также дань потоку промышленного производства информации.

Третий вид — технологические штампы. Прежде всего необходимо определиться, что такое технология в области информационного и, кроме того, публицистического вещания. Информационную технологию часто называют лекальной: подобно тому, как готовую одежду шьют по раз и навсегда разработанным лекалам, выпуски информационных программ тоже строятся по лекалам.

Например, выпуск новостей может быть структурирован так:

1. Видеошапка.
2. Шпигель (краткий анонс основных материалов выпуска).
3. Приветствие ведущего или ведущих в студии (они будут появляться после каждого репортажа или блока репортажей).
4. Главное событие дня. Сегодня это чаще всего событие международной тематики, или связанное с высшим должностным лицом государства, или крупное ЧП. Некогда главным событием дня на советском телевидении становились репортажи с промышленных предприятий, где было создано что-то невероятно новое и значимое, или рекордный надой в каком-нибудь колхозе. Новость из мира культуры или спорта тогда не могла стать первой по определению. Сейчас это — тоже редкость.
5. Комментарий к главному событию дня.
6. Блок иных событий дня «в репортажах наших корреспондентов».
7. Эксперт дня — диалог ведущего с приглашенным гостем, экспертом на ту или иную тему.
8. Второй репортажный блок.

Некогда (в программе «Время», программе «Ленинград» и т. п.) в конце выпуска обязательно ставился материал о новостях культуры, а затем спорта. После этого давался прогноз погоды. Сегодня, в условиях развитых технологий подачи информации, включая инфографику и возможность прямых включений откуда угодно, где есть связь, меню структуры выпуска стало более разнообразным. Тем не менее по-прежнему технология построения информационного выпуска остается лекальной. Сбой технологии может произойти исключительно по причине экстремальных обстоятельств: так, 4 октября 1993 г. на всех каналах России были отменены практически все выпуски новостей. Вместо этого телеканалы ретранслировали «картинку» американской телекомпании CNN, которая — единственная — вела прямой репортаж с Кутузовского проспекта в Москве, показывая, как танки с советскими красными звездами на броне расстреливали Белый дом с гербом новой России.

Справедливости ради стоит отметить, что абсолютно все телевизионные каналы в мире строят выпуски информационных программ именно по лекальным технологиям.

К области технологий, в которых также используются многочисленные штампы и клише, необходимо отнести информационно-публицистические, а если точнее — пропагандистские передачи. Пропаганда и специальная пропаганда, которой обучают молодых людей — студентов факультетов журналистики, — изобретение отнюдь не новое.

В советские времена самыми яркими штампами были «советский народ, горячо поддерживая решения очередного съезда партии...»; «под руководством ленинской партии советские люди...»; «ширится размах социалистического соревнования...»; «передовые рабочие, поддержав инициативу Героя социалистического труда...»; «позор американской военщине...»; «империалисты всего мира по-прежнему не оставляют своих гнусных идей задушить развивающиеся страны, вставшие на путь социализма...»; «братские народы...»; «все как один...» и т. д. Использование этих штампов было необходимым, как безостановочное произнесение мантр и заклинаний, призванных вбить в головы и навсегда

закрепить в сознании людей основные стереотипы, необходимые для безусловного подчинения «широких народных масс» (еще один штамп) существовавшему режиму. Однако штампы, не подкрепленные каждодневной жизнью, превращаются в прямо противоположное оружие; как сегодня говорят (и это тоже стало штампом!) — «холодильник побеждает телевизор».

Тем не менее система штампов и клише в области пропаганды — изобретение отнюдь не идеологического отдела ЦК КПСС: о грязных пропагандистских технологиях писал еще Марк Твен в таких рассказах и очерках, как «Журналистика в Теннесси», «Возмутительное преследование мальчика», «Как я баллотировался в губернаторы». Область пропаганды, которая получила название «специальной пропаганды», сформировалась в годы Первой мировой войны, когда правительства разных стран пытались воздействовать на войска и население противника не только оружием, но и печатным словом. В 20-х годах XX в. этот опыт обобщил и, сперва теоретически, а затем и практически, развил министр пропаганды третьего рейха Й. Геббельс. В его работах (которые, к слову, в последующем легли в основу учебника по специальной пропаганде, изданного в СССР; первый выпуск приходился на 1939–1940 гг., времена «дружбы» СССР и Германии), описаны возможные штампы и клише, которые необходимо применять для воздействия на сознание войск и населения, как противника, так и своих. При этом, например, моделировались различные ситуации ведения пропаганды, на кого она направлена: на своё население, находящееся в прифронтовой зоне, но на своей территории; на своё население, находящееся на оккупированной территории; на население противника, находящееся на территории, против которой готовится или ведется наступление.

«Солдат! В окопе ты кормишь вшей, а у нас ты получишь горячую еду, свежее бельё и радушный приём! Бросай оружие, переходи на нашу сторону!» — одна из самых частых клишированных листовок (с различными вариациями на тему, которые разбрасывались в годы Первой (а затем и Второй) мировой войны).

Как используются клише и штампы в пропагандистских технологиях, можно наблюдать сегодня в различных ток-шоу на

Первом или Российском телеканалах, у Соловьёва или Толстого, у Киселёва или Норкина, а на НТВ — в носящих откровенно спецпропагандистский характер «Анатомиях» Мамонтова.

Пропагандистский цех был вызван к жизни в результате событий на Украине, когда стало понятно, что экс-президент этой страны В. Янукович, на которого так рассчитывали в Кремле, был вынужден бежать из страны. Соответственно, те силы, которые пришли к власти в Киеве, немедленно были объявлены «укрофашистами» и «жидобандеровцами», поддерживаемыми «империалистическими ястребами США», а граждане России, которые восприняли смену власти на Украине как естественный ход событий, немедленно были объявлены «пятой колонной» и «национальными предателями». Эти и другие штампы и клише используются российской машиной телевизионной спецпропаганды на протяжении уже почти трех лет. При этом в телевизионных эфирах говорится только о том, с какими неразрешимыми проблемами уже столкнулась и еще столкнется Украина, что неизбежно приведет к ее ликвидации как государства, и ни слова о позитиве, без которого не может существовать ни одно государство. То есть дается исключительно негативная информация, основанная на использовании речевых и конструкционных штампов. Конструкционные штампы заключаются в том, что в эфире присутствуют одни и те же участники ток-шоу, кочующие из студии в студию, дискуссия выстраивается неизменно таким образом, что условный представитель оппозиции неизбежно будет повержен в прах и «вытоптан шипами подков боевых верблюдов» безо всяких шансов на победу в подобной «дискуссии» и т. п. Такой подход к конструированию образа врага безусловно формирует негативную реакцию аудитории, которая не имеет возможности получать альтернативную информацию из других источников. В ситуации с Россией пропаганда действует ровно наоборот: в России всё хорошо, президент и правительство мудры, а если случается где-то беда, то здесь включается старое клише «царь хороший — бояре плохие».

К лексическим особенностям относится усиленно позитивная лексика по отношению к «своим» и пренебрежительно-сниженная по отношению к «чужим».

Без подобных штампов и клише пропаганда и ее разновидность — специальная пропаганда не могут существовать по самой своей сути. Как остроумно подметил герой фильма «Плутовство» (Wag The Dog, режиссёр Б. Левинсон, США, 1996 г.), «можно вести войну и без врага. Но выглядеть будет тупо!»

При этом штамп может и не казаться таковым с точки зрения лексической. Например, известна история с «распятым мальчиком» в самом начале развития гражданской войны на Донбассе, когда женщина (профессиональная актриса с Западной Украины) скорбным заунывным тоном рассказывала о том, как на главной площади Донецка малютку, трехлетнего мальчика, раздели и голеньким прибили к кресту. А его мать привязали к танку и волочили девять кругов по площади. «До такого даже фашисты не додумывались», — причитает женщина, используя слово «фашисты» как жесткое слово-маркер, ставшее абсолютным речевым штампом для выражения предельной ненависти по отношению к врагу.

Эта история оказалась на сто процентов ложью. После прямой линии с президентом РФ В. В. Путиным, которому по поводу этой лжи задала вопрос журналист К. Собчак, ведущая программы «Время» Ирада Зейналова вынуждена была признать, что информация о «распятом мальчике» была недостоверна: мол, у съёмочной группы не было возможности проверить ее правдивость (хотя это тяжелейшее нарушение канонов самой профессии журналиста и журналистской этики). И после этого «извинения» за ложь далее под озвучку Зейналовой эфир был заполнен кадрами, смонтированными в клиповом режиме стрельбы из различных вооружений, в том числе тяжелых, разрушенные дома, раненые и убитые старики, женщины и дети.

Заметим, что клиповая подача материала, когда кадры сменяются в течение секунды-полутора, с тем чтобы зритель не успел рассмотреть предмет или человека, изображенного в кадре, сделать вывод и дать оценку, но лишь оказался под ударом мощного негативного эмоционального воздействия, — это еще один телевизионный штамп, который используется для решения задач специальной пропаганды.

Однако история с не существовавшим «распятым мальчиком» не стала определённым моральным барьером. Спустя некоторое время федеральные каналы всюду стали муссировать тему якобы изнасилованной в Германии мигрантами с Ближнего Востока тринадцатилетней девочки, русской по национальности (из семьи российских мигрантов). В адрес правительств Германии и стран Евросоюза посыпались многочисленные обвинения в том, что они ведут Европу к «неизбежной катастрофе» (еще одно слово-маркер, штамп) и «так им и надо» или «за что получают по заслугам» (также слова-маркеры, использующиеся в виде надежно работающих штампов негатива).

История с «изнасилованной девочкой» (как позже и история с «растерзанным мальчиком» в одном из городов Западной Украины) также оказалось ложью. Но российский зритель получил очередной заряд негатива, который должен был возбудить «праведный гнев» и «укрепить чувство патриотизма за свою Родину» (еще пара штампов).

К сожалению, стоит констатировать, что сегодня российская пропаганда разговаривает на языке войны. В статье «Вот это всё, Карл» журналист А. Архангельский отмечает: «На конкурсе „Слово года-2015“ — в своем роде сенсация: победила не война (она только на 3 месте), — а беженцы. Идеолог российского „Слова года“, филолог Михаил Эпштейн говорит, что это обнадеживающий знак: „Впервые за девять лет Слово года отнесено не к российской, а к иностранной реальности, к жертвам войны. В какой-то мере победа всемирной отзывчивости“. С другой стороны — всем понятно, что слово стало популярным вовсе не от сочувствия. Все лето и осень лоялистские СМИ активно развивали тему „нашествие беженцев на Европу“. Сам сюжет понимался в рамках символической „расплаты Запада за мультикультурализм“, за желание „быть добренькими“, за „толерантность“. За этим читается более глобальное злорадство: „никто не может быть хорошим“, „ни у кого не получится быть лучше нас“. За всем этим — собственное разочарование: у самих не поучилось быть „добрыми“, „хорошими“, любить весь мир (или хотя бы не ненавидеть). Подсознание ищет оправдания неудаче — и радуется, что у других тоже „не получилось“.

Язык по прошествии последних двух лет обнажил скрытое: немотивированная жестокость, агрессия, ненависть в обществе являются первичными, константами: враг может назваться как угодно, первична — ненависть как таковая. Люди хотят ненавидеть, им нравится ненавидеть. Это расплата за неспособность жить новой жизнью. Общество уперлось в невозможность развития — компенсацией стала агрессия, направленная вовне. *Санкции* образуют своеобразную пару со словом *война*. Слово лишено воинственности — оно подчеркнуто технологичное. При всем желании из него нельзя выжать таких же эмоций, как из войны» (URL: <https://snob.ru/profile/27356/blog/102866>).

О том же, только с другой точки зрения — социальной психологии, говорит профессор кафедры нейро- и патопсихологии МГУ им. М. В. Ломоносова, доктор психологических наук Елена Соколова в статье «Психология манипулятора — это психология убийцы». Автор отмечает, что бесстыдное восхваление кого-то, лакировка действительности и подмена многогранной реальности картинкой «позитива» относится к часто используемой разновидности манипуляций. Точно так же, как и презрение, унижение, дискредитация. «Апофеоз этого направления — скандальная передача „13 друзей хунты“, — отмечает автор. — Там, например, звучит закадровый текст: „В то время как с первыми аккордами гитары Макаревича...“ Здесь не нужно даже трудиться, искать специальные технологии, авторы этого шедевра просто взяли все, что было наработано советской пропагандой: „В то время, как весь советский народ... эти враги...“ Но как они это использовали? Вот в кадре раздаются первые аккорды гитары, а следующим кадром идут взрывы, порушенные дома Донецка и Луганска, трупы. Всё! Образ любимого когда-то Макаревича демонизирован до абсолютного зла, всякое положительное отношение к нему должно быть таким приемом уничтожено. То же самое с Дианой Арбениной.

Как вычленишь манипуляцию? Это когда говорят быстро — нет пауз. Там, где нет пауз, нет места для размышления. Речь идет сплошным потоком, истерически-пафосная, с многократно повторяющейся человеконенавистнической лексикой, она топит

вас в эмоциях отчаяния, страха и агрессии. Вы целиком и полностью во власти говорящего. Это в принципе военные стратегии: вы не должны размышлять, вы слышите команду „Пли!“ и где-то в социальных сетях уже расстреливаете того, на кого вам указали. Это самая сильная манипуляция. Она хорошо дается людям с некрофильским характером. Например, у Дмитрия Киселева практически все предположения построены на страсти к разрушению. Когда он и другие телеманипуляторы дают волю агрессии, они будто излучают удовольствие, хотя речь идет о страшных вещах», — отмечает Е. Соколова (URL: <http://novayagazeta.livejournal.com/2653195.html>).

При этом, если провести тщательный лексический анализ программ пропагандистской направленности, то можно отметить довольно скудный магазин речевых штампованных оборотов, который используют ведущие «дискуссий». Но вряд ли им требуется большой: точно выстроенные проверенные конструкции дают ожидаемый эффект. И на их фоне маниакального мантроподобного употребления в непрерывном речевом потоке, состоящим из слов, несущих минимально информационную, но максимально эмоциональную нагрузку, от зрителей напрочь ускользают абсурдизмы, вроде того, какой выдал российский писатель и пропагандист Сергей Шаргунов в эфире программы «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым» на государственном канале «Россия 1»: он заявил, что в Одессе украинские власти *два года* держат в тюрьме *беременную* журналистку Елену Глищинскую, которой инкриминируют «просто — сепаратизм» (URL: https://vk.com/video-51339730_456239026?hash=23ce018c9fa22326). Несмотря на очевидную абсурдность утверждения, его также можно отнести к профессиональным штампам: при всей информационной бессмысленности и откровенной глупости, этот текст отлично ложится в канву построения негативного фона по отношению к соседнему государству, против которого развязана информационная война.

Отсутствие логики в этом высказывании вызвало смех даже у ведущего Владимира Соловьёва. «Она в процессе забеременела», — сразу поправил Шаргунов. — «Некоторые неточности

сводят с ума», — ответил Соловьёв, который профессионально пользуется именно такими приемами, которые фактически превратились в современные телевизионные штампы пропагандистских передач.

Но приведенный выше пример требует дополнительного анализа. Так, в нем есть три штампа-маркера: «сепаратизм», «тюрьма», «беременная». Два вторых маркера, поставленные рядом, должны вызвать жалость у аудитории к женщине, над которой так страшно издеваются украинские власти (то, что она забеременела от своего мужа-адвоката уже в тюрьме, проговаривается вскользь, без акцентирования; также стоит отметить, что участники программы ни слова не сказали о том, что 2 февраля 2016 г. журналистка была госпитализирована в роддом № 5, так как в условиях СИЗО она не могла получить надлежащую медпомощь из-за отсутствия в тюрьме врача-гинеколога, т. е. не содержалась в тюремных условиях), и, соответственно, вызвать ненависть обывателя к тем самым страшным «укропам» («хохлам», «подпиндосовикам» и т. п. — штампов изобретено достаточное количество).

Но вот со штампом-маркером «сепаратизм» дело обстоит гораздо сложнее. Шаргунов произносит: «сидит в тюрьме просто за сепаратизм». Действительно, Е. Глищинская (к слову, Шаргунов дважды неправильно произнес ее фамилию в эфире, вероятно, плохо выучил задание), директор телекомпании «Новая волна» (пользователям социальной сети Facebook также известная как Елена Романова) была арестована сотрудниками Службы безопасности Украины (СБУ) 29 апреля 2015 г. Ее обвиняют в сепаратизме и государственной измене: она якобы вступила в сговор с представителями Российской Федерации для того, чтобы создать условия для отторжения от Украины южных районов Одесской области. Для этого, утверждают в СБУ, была создана организация «Народная рада Бессарабии», под прикрытием которой и планировалось осуществить сепаратистский заговор.

Обвинение, разумеется, серьезное, хотя в эфире употребляется еще одно слово-маркер, штамп — «просто», которое работает на снижение эмоционального восприятия в отношении вины Глищинской. При этом зрительская аудитория, которая привык-

ла обходиться без анализа поставляемой информации, начинает сочувствовать Глищинской.

Вместе с тем маркер-штамп «сепаратизм» маркер-перевёртыш. Потому что в Уголовном кодексе России существует соответствующая статья:

280.1. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации — наказываются штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до трех лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до четырех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на тот же срок.

280.2. Те же деяния, совершенные с использованием средств массовой информации либо электронных или информационно-телекоммуникационных сетей (включая сеть «Интернет»), — наказываются обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет либо лишением свободы на срок до пяти лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет.

Таким образом, «сепаратизм» как маркер-штамп может играть двоякую роль, употребляясь в одном случае как оправдательное, но в другом случае — как обвинительное понятие. И в этом тоже кроется один из нюансов спецпропаганды. Использование подобных лекальных технологий и использование выверенных штампов представляет собой обоюдоострое оружие. Достаточно заменить в таких программах Украину на Россию, Порошенко на Путина, а из фактов российской жизни отбирать только негатив, то, как пошутил один спецпропагандист, через три месяца граждане России 86% голосов выберут своим президентом Ангелу Меркель.

Одно из самых серьезных проблем функционирования русского языка в сетевой среде является проблема троллинга как системы речевой коммуникации в интернет-медиа.

Прежде всего, стоит дать определения понятиям «тролль» и «троллинг» применительно к современной журналистике, которая четверть века назад открыла новый способ передачи информации — это Всемирная Паутина (www — World Wide Web), Сеть (Net) или Интернет (I-Net; общепотребительное сокращение на русском — Инет; русскоязычная его часть неофициально получила название Рунет, которое прижилось настолько, что его вполне можно считать термином). Одна из возможностей, которую предоставляет Инет средствам массовой информации, — оставлять комментарии или отмечать те или иные опубликованные материалы (вне зависимости от их природы — текстовые, аудиальные, аудиовизуальные, графически, фотографические) специальными значками — лайками или смайликами. *Лайк* (от англ. like — нравится) — это обычно графическое изображение кисти руки с поднятым большим пальцем, жест, которым мы обычно реагируем на что-то нам понравившееся. *Смайлик* (от англ. smile — улыбка) — изначально графическое изображение стилизованного под детский рисунок улыбающегося личика. Для того чтобы поставить смайлик, достаточно набрать на клавиатуре комбинацию символов :-). Большинство программ конвертируют это в изображение в такой графический символ: ☺.

Автором этой улыбающейся рожицы считается американский художник Харви Бэлл, который нарисовал ее за десять минут (и получив за это 45 долларов) в 1963 г. для страховой компании State Mutual Life Assurance Cos. of America. В то время в США шел процесс слияния крупнейших страховых компаний. Объединение компаний вселило во многих служащих неуверенность в завтрашнем дне, сделав их растерянными, грустными и раздражительными. Поэтому руководство компаний в целях поднятия корпоративного духа решило провести некую рекламную акцию. Для этого им потребовался яркий, запоминающийся символ, способный заставить клерков улыбаться. Страховщики сделали из смайлика Бэлла значок на булавке, раздав его всем служащим и клиентам. Рекламная акция удалась, значки понравились и страховым агентам, и клиентам, компания State Mutual Life Assurance Cos. of America вскоре после начала акции заказала еще 10 тыс. значков.

В начале 1970-х годов смайлик получил свой слоган “Have a Harry Day”, придуманный двумя братьями испанцами. Впервые смайлик как торговую марку зарегистрировал француз Франклин Лоуфрани, основатель корпорации Smiley Licensing. А писатель Владимир Набоков в одном из интервью предложил придумать официальный типографический знак, обозначающий улыбку. Такой знак писатель предложил выполнить в виде лежащей скобки.

Официальным же днем рождения печатного смайлика считается дата 19 сентября 1982 г. В этот день в одном из сообщений на онлайн-доске объявлений университета Карнеги-Мелон появились символы «:-)» и «:-(», автором сообщения был профессор Скотт Элиот Фалман. В сообщении профессор объясняет, что улыбающийся смайлик надо использовать для шуточных сообщений, а грустный — для серьезных. Скотт Фалман и по сей день считается официальным «отцом» печатного смайлика ([URL: http://www.kakprosto.ru/kak-856161-kto-pridumal-smayliki](http://www.kakprosto.ru/kak-856161-kto-pridumal-smayliki)).

Идея со смайликами, которые первоначально использовались в частной переписке и выражались набором последовательности символов на клавиатуре, оказалась плодотворной, и сегодня в распоряжении пользователя находится более ста графических символов, которыми он может «в одно касание» выразить свое отношение к тому или иному материалу.

Таким образом, за время, прошедшее с начала 1990-х годов XX в., сформировалась целая система обратной связи между получателями информации и коммуникаторами, т. е. средствами массовой информации и — персонально — журналистами. Система смайликов активно используется и сейчас — в частности, в социальных сетях, где также публикуется множество материалов профессиональных журналистов (одна из причин появления такого количества профессиональных медийных текстов или аудиовизуального контента заключается в том, что журналисты, мнение которых не совпадает с мнением редакции, вынуждены уходить на свободные неподцензурные площадки, а таковые есть только в социальных сетях, т. е. снова речь идет о варианте блоггерства). В 2016 г. социальная сеть Facebook расширила спектр лайков и смайликов, предложив вместо поднятого вверх большо-

го пальца еще четыре графическим символа, значения которых в русскоязычном секторе обозначаются, как «Супер!», «Ух ты!», «Сочувствую!», «Возмутительно!» Тем не менее лайки и смайлики — всего лишь способ короткой обратной связи, определяющей реакцию получателя информации.

Более серьезный сектор интернет-реагирования относится к так называемому троллингу. Изначально тролль — это мифический сказочный персонаж в культуре северных народов, в частности, шведов и норвежцев. Точное определение этого персонажа таково: тролль (швед. troll – очарование, колдовство) – сверхъестественное существо, карлик, великан, ведьма. В компьютерных играх тролли представляют собой горных духов, ассоциируемых с камнем, обычно враждебных человеку. Тролли часто фигурируют в фэнтези-литературе, обычно в смеси с образами огров и ётунов⁹. Согласно легендам они пугали местных жителей своими размерами и колдовством. По другим поверьям, тролли жили в замках и подземных дворцах. На севере Британии есть несколько больших скал, о которых существуют легенды, будто бы это и есть тролли, застигнутые солнечным светом. В мифологии тролли бывают не только огромными гигантами, похожими на огров, но и маленькими, похожими на гномов существами, обыкновенно живущими в пещерах (таких троллей обычно называли лесными). Детали образа троллей в фольклоре сильно зависят от этноса. Иногда они описываются разнообразно даже в одной и той же легенде.

Чаще всего тролли — уродливые существа, от трех до восьми метров ростом (иногда могут менять свой размер), почти всегда атрибутом внешности тролля на изображениях является очень большой нос. Имеют природу камня (рождаются из скалы), обрастают в камень на солнце. Питаются мясом. Часто пожирают людей. Живут по одному в пещерах, лесах или под мостами. По норвежским преданиям, увидеть тролля можно в глухом лесу или высоко в горах. Тролль с виду похож на гору или гигантский валун, поросший мохом и вереском, а иногда и деревьями. У норвежского тролля может быть одна, три, пять, шесть, семь,

⁹ Борхес, Хосе Луис. Книга вымышленных существ. М.: Азбука, 1999.

девять или больше голов (URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Троль>).

Автор не зря так подробно останавливается на описании сказочных существ — в современном мире эти описания довольно точно (в переносном смысле) подходят к тем, кто занимается интернет-троллингом. Троллингом изначально назывался способ рыбной ловли с движущейся моторной лодки. Применительно к Интернету этот термин может означать скоростную ловлю эмоций получателей информации. Антитроллингу в Интернете посвящен специальный сайт, создатели которого сперва определяют, кто, по их мнению, к троллям не относится: «Не является троллем эмоциональный и неуравновешенный человек, который оскорбляет собеседников по причине своей неуравновешенности. Не является троллем идеологический противник, который рвётся в виртуальный бой, „потому что в интернете кто-то неправ“. Это скорее потенциальные жертвы троллей. Так же не является троллем нетрезвый или просто неадекватный человек, который пишет всякую ерунду. Закомплексованный школьник, забегающий в сообщество, чтобы написать „вы фсе казлы!!!“ — тоже не тролль, а обычный малолетний дурачок. И человек, который вас просто раздражает — не тролль тоже» (URL: <http://antitroll.ru/kto-takoj-troll/>).

Далее создатели ресурса определяют виды троллинга, подразделяя его на «толстый» (т. е. заметный, видимый) и «тонкий» (когда получатель информации не может определить, что то или иное сообщение представляет собой информационно-эмоциональный «мусор»). Проще говоря, троллинг — это способ вызвать негативные эмоции у оппонента, высказывание точки зрения, прямо противоположной мнению большинства участников сообщества, вброс темы, которая в некотором определенном интернет-сообществе должна вызвать жаркие споры и ссоры. Как правило, интернет-тролли действуют ради собственного удовольствия, пытаясь таким образом бороться с собственной закомплексованностью и психической уязвимостью.

Однако есть и еще одна важная составляющая интернет-троллинга. Интернет с каждым годом занимает все более серьезную

роль в формировании общественного мнения. И здесь включаются политические механизмы. Стоит вспомнить знаменитую статью В. И. Ленина «С чего начать»: «По нашему мнению, исходным пунктом деятельности, первым практическим шагом к созданию желаемой организации, наконец, основной нитью, держась которой мы могли бы неуклонно развивать, углублять и расширять эту организацию, — должна быть постановка общерусской политической газеты. Нам нужна прежде всего газета, — без нее невозможно то систематическое ведение принципиально выдержанной и всесторонней пропаганды и агитации, которое составляет постоянную и главную задачу социал-демократии вообще и особенно насущную задачу настоящего момента, когда интерес к политике, к вопросам социализма пробужден в наиболее широких слоях населения»¹⁰.

При этом обратная связь с газетами (позже с редакциями радио и телевидения) была простой: письма читателей, затем телефонные звонки. Интернет открыл возможность комментирования материалов — и немедленно появился спрос на тех, кто способен создавать определенный информационно-эмоциональный тон, направлять обсуждение в нужное русло, создавать видимость общественного мнения, вызывать ненависть к тем или иным известным личностям или политическим силам.

Для решения этих задач, например, в Петербурге была создана специальная организация, которая получила название «фабрика троллей»; первоначально этот интернет-центр размещался в поселке Ольгино (откуда и пошло название «ольгинские тролли»), затем переехал на ул. Савушкина, 55. Основная задача работающих там людей — создавать оригинальные материалы или комментировать опубликованные в интернет-СМИ под определенным углом зрения: безмерная похвальба российской власти и обвинение во всех российских проблемах США, Евросоюз и Украину. О том, как работает сама «фабрика троллей», подробно рассказала в одном из интервью проработавшая там два месяца Людмила Савчук, тайно копируя внутренние документы и анонимно передавая их журналистам. В итоге ей удалось добиться

¹⁰ Ленин В. И. С чего начать? // Искра. 1901. № 4, май.

официального признания факта существования подобной организации.

«Мне передали „по наследству“ уже раскрученный блог молодого мужчины из Киева. Этот вымышленный персонаж критиковал политику своего правительства и хвалил Россию. Я сказала, что не могу до такой степени перевоплощаться, и удалила в профиле „Киев“. Но продолжала вести блог от мужского лица... У нас не было особо „идейных“ и можно было выбирать темы для блогов в ЖЖ: например, положительные новости из России. Скажем, изобрели новые лекарства или выдали пособия многодетным семьям. Каждый из нас вел по два-три блога одновременно. Основные силы уходили на блог гадалки Кантадоры, придуманной руководителем отдела. Это смешная тетенька-экстрасенс, которая и была православной, и не гнушалась использовать пепел жабы в ритуалах. Нашей задачей было раскручивать Кантадору, то есть поднимать ее на первые строчки в рейтинге ЖЖ. Нужно было переписывать множество магических ритуалов и придумывать гадания. Раз в день ей что-то обязательно „снилось“ или она нагадывала какие-то вещи на политическую тему. Для стимулирования нас пугали, что не успевших выполнить „норму“ по количеству постов переведут в комментаторы в социальных сетях. Это „низшая каста“: быть комментатором — позор, это для тех, кто не может связать много слов» (URL: <http://www.sguschenka.com/151126-troll>).

Желающие могут ознакомиться с механизмами троллинга, который раскрыт журналисткой достаточно полно и с конкретными примерами. Мы же позволим себе в заключение высказаться относительно тех негативных последствий, которые, как мы убедились, сопровождают на практике процесс конвергенции в журналистике. Предупрежден — значит вооружен. Поэтому начинающим коллегам стоит обратить внимание на то, какими средствами они пользуются в своей профессиональной деятельности, прибегая к обманчивой легкости проникновения в виртуальное пространство Интернета, надеясь на получение публичных дивидендов признания. Быстро и легко вовсе не значит точно и правильно.

М. А. Бережная

ТЕЛЕЖУРАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ: АДАПТАЦИЯ ФОРМАТОВ

Трансформация форм и практик телевизионной журналистики обусловлена ее функционированием «между спросом и предложением»: высокий уровень конкуренции в медийном поле и, как следствие, потребительский диктат заставляют искать оптимально приемлемые варианты подачи информации, учитывая все факторы и условия, которые могут повлиять на выбор аудитории.

Телеизмерения фиксируют сокращение телеаудитории, ее фрагментацию, отток от телеканалов общего интереса. В 2010 г. совокупная аудитория трех федеральных каналов: Первого, «Россия 1» и НТВ — превышала 50% телевизионной аудитории России (URL: <http://www.startmarketing.ru/media/tv/article/42>), а в 2013 г., по утверждению директора по ТВ-исследованиям TNS Россия К. Ачкасовой, баланс изменился в сторону тематического ТВ. В том же 2013 г. более половины взрослой телеаудитории Санкт-Петербурга собирали четыре телеканала: Первый, «Россия 1», НТВ и Пятый канал (Город 812. 2013. № 11), при этом тематическое ТВ

занимало пятую строку рейтинга. В 2014 г. оно переместилось на третью позицию в рейтинге (Там же. 2014. № 39), а в конце 2015 г. поднялось на первую строку (Там же. 2015. № 39).

Тенденция оттока зрителей пока не стала фатальной для ТВ, оно по-прежнему лидирует по охвату аудитории по сравнению с другими медиа. Тем более невозможно делать вывод об умирании тележурналистики: адаптация к новой коммуникативной ситуации позволяет осваивать новые пути к зрителям и новые творческие и организационные практики подачи контента.

По сути, речь идет о новой «упаковке» журналистского аудиовизуального материала для удобства аудитории, а точнее потребителей. Смена роли зрителя — важнейший фактор новой телевизионной коммуникации, при которой становится необходимым как учитывать традиционные привычки телесмотрения, так и подстраиваться под более прагматичный и целенаправленный подход зрителя в потреблении аудиовизуальной информации.

Однако использует ли новые практики российское ТВ? Меняется ли что-то в привычных для аудитории форматах программ при переносе их в новую среду Интернета? Как ТВ «перетекает» в Интернет? Или в новой среде возникает нечто самостоятельное, не связанное с практиками эфирной тележурналистики?

Новые форматы журналистики привлекают внимание как исследователей, так и практиков медиа. В последние годы появился целый ряд работ, посвященных «интернетизации» телевидения, функционированию интернет-СМИ, процессам конвергенции, новым жанрам и форматам интернет-журналистики, в том числе и аудиовизуальной¹. Несмотря на то что практика меняется

¹ Белоусова М. Н. Особенности телевизионного вещания в условиях новых цифровых технологий: современные тенденции выразительных средств и жанровой палитры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2012; Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитар. ун-т, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>; Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010; Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009; Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн.

быстрее, чем публикации выходят в свет, данные исследования и учебные пособия фиксируют важные тенденции в производстве и потреблении контента, модели функционирования медиа, творческие приемы интернет-журналистики и т. д. Этого требует и рынок медиа, и рынок образования: подготовка тележурналистов по-прежнему ориентирована на дальнейшую работу в редакциях телеканалов, но конкуренция предполагает вариативность профессиональных практик, которыми должен владеть журналист, трансформируя телевизионный материал для разных аудиторий, платформ, ситуаций потребления.

Сегодня мы наблюдаем следующие варианты телевизионного вещания в Интернете:

— офлайн-каналы, которые транслируют в Сети свои программы и предоставляют аудитории дополнительные интерактивные возможности просмотра и доставки контента; с одной стороны, они воспроизводят традицию программной сетки, с другой — предоставляют видео по запросу (архив программ): таким образом, аудитории предлагается либо потоковый, либо фрагментированный, «порционный» контент, удобный по времени просмотра. Сайты есть у всех эфирных телеканалов, но алгоритм взаимодействия с аудиторией может быть разным;

— интернет-телеканалы, которые не имеют офлайн-версии, — *Russa.ru* (*russiaru.net*), *Fontanka.Live* (*fontanka.ru*), *kr.ru* и др.; они также могут транслировать потоковое видео и предоставлять архив программ, используются аудиоподкасты выпусков, форумы; именно в этом сегменте интернет-вещания исследователи наблюдают новые форматы телевизионной журналистики, актуальные для Сети²; Например, «Комсомольская правда» — первое

Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71; *Латенкова В. М.* Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012; *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Моск. гос. ун-т, 2005; *Самарцев О. Р.* Синестезия мультимедийной коммуникативной среды как новая телевизионная парадигма // Проблемы канадологии в российских исследованиях. Вып. 4. М.; Н. Новгород: НКИ, 2011. С. 169–171.

² *Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной.* М.: Аспект Пресс, 2010. С. 225.

издание, создавшее в 2009 г. свою радиостанцию, — сегодня делает ставку именно на радио, ТВ и интернет-сайт, вырабатывая, соответственно, новые формы подачи материала³;

— коллекторы видеоконтента и видеохостинги, типа YouTube, Rutube, Corbina TV, которые аккумулируют контент разных телеканалов, размещают программы или их фрагменты по тематическому принципу, а также могут транслировать любительское видео. Например, с помощью Corbina TV можно смотреть потоковое ТВ эфирных телеканалов, программы «Гурман ТВ» или некие консультации под рубрикой «Полезное», а также домашние видео — детей, животных, кадры отдыха на природе.

Как отмечает В. М. Латенкова, в марте 2012 г. число людей, предпочитающих получать информацию из Интернета, превысило количество сторонников традиционных СМИ (36/34%). Самые популярные — сайты с UGC (пользовательским контентом) YouTube — 39% опрошенных по всему миру, 33% — сайты телеканалов, 32% — поисковые системы, 28% — социальные сети⁴. «В самые жаркие моменты арабской весны 100 000 видео из Египта были загружены на YouTube. 23 самых популярных видео были просмотрены примерно 5,5 миллионов раз»⁵. Это означает, что аудиовизуальные материалы востребованы пользователями, и телевизионная журналистика активно продвигается в новой среде. В 2014 г. В. Пуля, управляющий редактор Russia Beyond the Headlines, проекта «Российской газеты», отмечал: «...издатели поняли, что видео в интернете — это не телевизор, стандартные форматы тут не работают. Появление проектов вроде Now this news показывает, что незанятых ниш в интернет-видео еще довольно много. И тот, кому удастся их нащупать в 2014, вступит в следующий год победителем» (URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/7-trendov-chto-zhdet-novyye-media-v-2014-godu/>).

³ Владимир Сунгоркин: Мы очень мало знаем о реальной экономике отрасли СМИ // Новости СМИ. 2014. № 8, апр.

⁴ Латенкова В. М. Указ. соч. С. 18.

⁵ Там же. С. 19.

Логично предположить, что угроза потери традиционной аудитории ускоряет процесс развития интернет-версий офлайновых телеканалов и адаптации их контента в расчете на интерактивную аудиторию Сети. Что же происходит в реальности?

Среди важных факторов, определяющих специфику ТВ по сравнению с кинематографом и театром, традиционно называли размер экрана и условия просмотра, которые сегодня включают в себя как собственно ситуацию просмотра, так и его интерактивные возможности. Именно эти форматные показатели, которые напрямую не связаны с содержательным, смысловым наполнением программ, но оказывают влияние на поведение потребителя, мы и будем иметь в виду.

Размер экрана носителя определяет роль «картинки» (ее качество, динамику, визуальную детализацию, цветопередачу, соотношение слова и изображения). Соответственно большой экран делает возможным зрелищность, использование спецэффектов, хронометраж видео, а маленький обуславливает лаконичность и наличие дополнительных, пояснительных элементов (аудиокомментария, текста). Ситуация просмотра влияет на его структуру (линейность / фрагментарность), активность потребителя (наличие / отсутствие / интенсивность обратной связи, интерактивность; возможность запроса контента).

При этом современные исследователи выделяют гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как специфические свойства интернет-СМИ, т. е. как необходимые для данной среды качества любых публикаций⁶.

Помимо этого для практик интернет-телеканалов, как считает М. М. Лукина, характерно, в частности: видимое отсутствие профессионализма, заметного вмешательства в материалы монтажеров и режиссера, иллюзия личного участия зрителя в передаче, отсутствие закадрового текста, специально озвученных материалов, преобладание комментария над фактами, отсутствие жестких форматных рамок⁷. Это подчеркивает и В. М. Латенкова: «Современный видеоконтент предполагает созда-

⁶ Лукина М. М., Фомичева И. Д. Указ. соч. С. 71.

⁷ Интернет-СМИ: теория и практика. С. 224–225.

ние на экране эффекта особой доверительности, „интимности“ ощущения „жизни врасплох“, эффекта случайного „подсмотра“ событий. Телевидение и кинематограф перенимают стилистику любительской камеры, действие в программе или кинофильме может разворачиваться словно без монтажа, без режиссуры...»; «Крупные и очень крупные планы, „лайфы“ (куски немонтированного видео), субъективная камера — вот привычные приемы современного сетевого видеоформата. Формируется своего рода „профессиональный дилетантизм“, имитирующий любительские либо технологические (видеорегистратор, камера наружного наблюдения) съемки»⁸.

Учитывая всё это, попробуем рассмотреть некоторые примеры из практики презентации офлайн-ТВ в Интернете, выбрав в качестве иллюстрации фрагменты новостного контента, который, будучи самым динамичным, является показательным для демонстрации принципа функционирования «больших» телеканалов в интернет-среде.

Во Франции совершен очередной террористический акт

Об этом заявил президент страны Франсуа Оллан. Менее часа назад он лично приехал на место трагедии в город Сэн-Этьен-дю-Руврэ.

По словам главы государства, преступники, захватившие сегодня заложников в католическом храме, причисляли себя к группировке «Исламское государство». И власти намерены реагировать.

Инцидент произошел в небольшом городке на севере Франции. Двое мужчин, вооружённых ножами, ворвались в храм во время богослужения и захватили пятерых человек: священника, монахинь и прихожан. Тревогу подняла служительница, которой удалось сбежать. На место была вызвана группа быстрого реагирования, снайперы ликвидировали террористов. Сообщается, что до прибытия силовиков радикалы успели убить священнослужителя, ему перерезали горло. Ещё два человека ранены. Причём, один в критическом состоянии, за его жизнь сейчас борются врачи. Расследованием занимается подразделение антитеррористической прокуратуры. Церковь оцеплена поли-

⁸Латенкова В. М. Там же. С. 22–23.

цейскими. Территорию храма проверяют на наличие взрывчатки (Пятый канал, 26 июля 2016г. URL: <http://www.5-tv.ru/news/108864/>).

Видеоматериал содержит фрагмент заявления президента Олланда, слова которого не вошли в представленный выше текст:

Это отвратительный террористический акт. Исламское государство объявило Франции войну, и мы должны теперь вести эту войну против ИГИЛ с соблюдением всех существующих законов.

Это вариант равноценного альтернативного выбора: печатная и видеoversия, созданная по четким канонам новостного формата, по сути, дублируют друг друга; для потенциального зрителя дополнительная информация в видео не является существенной и не добавляет ничего к содержанию его расшифровки. Кроме того, чтобы услышать заявление президента Франции, пользователь должен просмотреть весь материал, закадровый текст которого уже прочитал на сайте, так как он представлен на странице одновременно с «картинкой».

В Петербурге за выборами будет следить специально созданная комиссия из почетных граждан города. Об этом рассказал сегодня Вячеслав Макаров.

Эту идею в Мариинском дворце он обсудил с Татьяной Москальковой, уполномоченным по правам человека в России. Председатель Законодательного собрания заявил, что возглавит комиссию председатель совета ректоров, ректор ИТМО Владимир Васильев.

Вячеслав Макаров, председатель Законодательного собрания Петербурга: «Войдут граждане, которых можно назвать совестью города. Формат только определяется, устав тоже. Регламент будет разработан, и они по нему будут осуществлять свою деятельность».

Татьяна Москалькова, уполномоченный по правам человека в РФ: «Мы обсуждали методы, чтобы не допустить вбросов, «каруселей» сегодня, когда идет предвыборная кампания, чтобы все кандидаты имели равный доступ для встреч с жителями и СМИ».

Кроме того, сегодня стало известно, что на выборах будет работать всероссийская горячая линия, один канал связи с журналистами, а по другому можно будет дозвониться напрямую Татьяне Москальковой. Аппарат при уполномоченном по правам человека планирует реагировать на нарушения в течение нескольких часов (телеканал «Санкт-Петербург», 25 июля 2016 г. URL: <https://www.topspb.tv/news/news109303>).

В представленном на сайте полутораминутном видео — дежурные кадры встречи В. Макарова и Т. Москальковой и два синхрона, несколько более многословные, чем в отредактированном текстовом варианте, т. е. расшифровка материала дает практически исчерпывающее представление о событии.

Следующий пример демонстрирует роль эмоциональных лайфов и синхронов при выборе версии сюжета.

Спасатели разрушили стены трех квартир, спасая котенка

В Нижнем Новгороде произошла трогательная история. Жители одного из многоквартирных домов пожертвовали собственным жильем, чтобы спасти котенка.

Он каким-то образом провалился в вентиляционную шахту, сам выбраться не смог, и его слабеющее мяуканье звучало за стеной целую неделю. Жители попытались своими силами его достать, но задача оказалась невыполнимой. Пришлось обращаться к специалистам.

Операция по извлечению котёнка длилась 3 дня. Спасателям пришлось частично разрушить стены в трех квартирах. Итог — маленький зверь спасён. И даже обрёл хозяйку.

Видео фиксирует процесс спасения котенка, содержит лайф, где женщина, а впоследствии и хозяйка найденыша, разговаривает с котенком через стену, успокаивает его, в то время как спасатели сверлят стену. Этот видео, также соответствующее привычному формату новостного сюжета, дополняет текст и заставляет пользователя открыть эфирный материал не только из-за

всегда популярной темы «котиков» (Пятый канал, 26 июля 2016 г. URL: <http://www.5-tv.ru/news/108872/>).

Практика полного или частичного дублирования аудиовизуальных и печатных версий материалов позволяет пользователю выбирать вариант в зависимости от ситуации просмотра сайта практически без потери содержания. Вместе с тем необходимость просмотра полной эфирной версии при наличии представленного параллельно текста сюжета может снижать роль видео, т. е. ценность собственно телевизионного материала. Тем не менее именно такой вариант презентации контента телеканалов является сегодня преобладающим и характерен как для федеральных, так и для региональных каналов (Первый, «Россия 1», НТВ, Пятый, «Санкт-Петербург» и др.)

Частичное дублирование телевизионных материалов может происходить довольно формально, без учета специфики ситуации просмотра.

Например, «Вести — Санкт-Петербург» также выкладывает на своем сайте закадровые тексты, но только те, которые читает ведущий в студии. Записанные репортажи представлены только подводкой ведущего, и зрителя отсылают к эфирному варианту материала без его текстового варианта.

Ни экскурсоводов, ни традиционных экспонатов — только новейшие технологии. В Большом Меншиковском дворце открылась экспозиция «Ораниенбаум сквозь века», посвящённая первому генерал-губернатору Петербурга и соратнику Петра Великого Александру Даниловичу Меншикову. Однако с традиционной выставкой у этого проекта очень мало общего. Впечатления Андрея Яковлева.

Причудливые формы современного рельефа сформировались около 100 тысяч лет назад. Под напором льда и воды на этой территории возникли холмы и низины, занятые озерами и болотами.

Экран миникинотеатра, и моментальное перемещение в далекое прошлое. Первая экспозиция нового музейного проекта «Ораниенбаум сквозь века» переносит зрителей во времена ледникового периода. Перед глазами проносятся эпохи. И вот появляется ОН. Строитель и владелец прекрасного дворца

образца архитектуры петровского времени. История жизни светлейшего князя Александра Меншикова в таком исполнении звучит здесь впервые. До наших дней его личные вещи, как и предметы интерьера Большого дворца, почти не сохранились, поэтому сотрудники музея решили пойти другим, более современным путем.

Глеб Седов, зав сектором «Большой Меншиковский дворец» ГМЗ «Петергоф»: Мультимедиа, сейчас в 21 веке дает нам колоссальные возможности. Мы можем раскрыть личность человека в пространстве, которое не несет исторической отделки, без мемориальных вещей, а мы рассказываем полностью о многогранной личности. Так получилось с Александром Даниловичем Меншиковым.

Великий полководец, строитель России и вместе с тем человек, ведущий праздный и расточительный образ жизни, — таким он вошел в историю. Вот воссозданный кабинет светлейшего князя, губернатора Ингерманландии. А в этой комнате можно увидеть, как на берегах Финского залива появляется сначала его знаменитый дворец, а затем и более поздние постройки, связанные с такими историческими фигурами, как Петр Третий и Екатерина Великая.

Корр. (Андрей Яковлев в/к): Посетитель экспозиции как свидетель исторических событий — вот основная концепция выставки. В этом зале буквально на 10 минут можно перенестись из настоящего во времена северной войны. На экранах — баталия, взятие крепости Орешек. Ну, а перед глазами зрителя макет той самой крепости, которая прямо оживает на глазах.

Экспозицию разместили в недавно отремонтированном западном флигеле Большого дворца. Над проектом трудились не только историки, но и театральные художники и режиссеры. И эта совместная работа давалась не так уж легко.

Тимур Москаленко, гл. художник, соавтор проекта «Ораниенбаум сквозь века»: Мы работаем в первую очередь на эффективность экспозиции. А соответственно, музейные работники больше упирают в вопросы исторической достоверности. Ну и каждый раз приходится находить какую-то золотую середину между первым и вторым.

Корр.: Ни один из пяти разделов экспозиции не повторяет другой ни по подаче материала, ни по использованию мультимедийных технологий. Каждый раз зритель должен погружаться в новую атмосферу. Гидом в исторических декорациях стал известный журналист Владимир Познер. Это его голос звучит во время экскурсии не только на русском, но и на английском языке.

Елена Кальницкая, генеральный директор ГМЗ «Петергоф»: Сегодня, когда весь мир бежит с покемонами, надо идти с веком наравне. Я не за то, чтобы снизойти до широкого массового вкуса, но мне кажется, что вот такая выставка, где ребенок увидит и как создавалась эта территория, и как строился этот дворец, и какая она была — Северная война. Вот мы можем это все показать.

Корр.: Все путешествие занимает около 30-ти минут. Родители на это время могут оставить своих детишек в специальной игровой комнате с педагогами. Здесь есть и игрушечный дворец, и плюшевый сад, напоминающий тот, который был разбит в Ораниенбауме еще в 18 веке («Вести — Санкт-Петербург», 26 июля 2016 г. URL: http://www.rtr.spb.ru/vesti_spb/news_detail.asp?id=15903).

Полноценный репортаж представлен на сайте именно в полном его эфирном варианте, что ставит под сомнение множественный просмотр такого материала в Сети, хотя видео содержит интересные кадры исторической экспозиции, которые могли быть использованы фрагментарно, чтобы привлечь посетителей на выставку. Принцип такой частичной «выкладки» эффективен, когда речь идет о событиях скандальных, опасных, громких, которые привлекают внимание аудитории независимо от формы сообщения.

Самыми распространенными приемами размещения новостного контента в Сети сегодня являются: эфирное видео + полный текст материала; эфирное видео + закадровый текст, не включающий в себя синхроны и лайфы; эфирное видео + краткое изложение материала или только шпигель. Каналы не склонны переформатировать эфирные материалы, приближая их к таким версиям интернет-каналов, как, например, существенные фрагменты 30-секундного видео (синхрон, лайф) + расшифровка закадрового текста:

В Петербурге после ливня затопило несколько набережных

Настоящие потопы произошли на Октябрьской набережной и в районе Володарского моста.

Сильный дождь стал причиной затопления нескольких улиц в Санкт-Петербурге. Городские реки напомнили о том, что они время от времени умеют

выходить из берегов. Так, серьезное затопление проезжей и пешеходной части произошло на Октябрьской набережной. Оно попало на видео неравнодушных петербуржцев, которые пытались преодолеть неожиданную водную преграду. Позже в социальных сетях появились фотографии с аналогичных ЧП под Володарским мостом и в районе проспекта 9 января в Обухово. Горожане сообщают, что сильнее всего от потоков страдают автомобилисты, которым приходится буквально плавать в воде, а это, как известно, вредит состоянию автомобилей («Piter.TV», 26 июля 2016 г. URL: http://piter.tv/event/V_Peterburge_posle_livnya_zatopilo_neskol_ko_naberezhnih/).

Или — текст, который сопровождают фотографии и 50-секундное видео — лайф без закадрового комментария:

«Другороссы» облили доску памяти Маннергейма красной краской

Около 18:15 группа «другороссов» в Петербурге пришла к зданию Военной академии материально-технического обеспечения, где перед выходными была очищена от краски и вновь открыта памятная доска в честь Карла Маннергейма, и снова облила доску красной краской.

Как передает корреспондент «Фонтанки», перед зданием академии был проведен импровизированный митинг, в ходе которого в доску полетели банки с красной краской, а лидер петербургских «другороссов» Андрей Дмитриев зачитал обращение героических защитников полуострова Ханко к Маннергейму. Полиция на место происшествия не приехала, все участвующие в акции нацболы без проблем покинули ее.

Напомним, после того как доска Маннергейма была облита краской в предыдущий раз, ее закрыли черным полиэтиленом (URL: <http://www.fontanka.ru/2016/08/01/159/>).

Таким образом, вряд ли можно говорить о том, что телеканалы каким-то образом адаптируют «картинку» с учетом носителя, на котором потенциальный зритель смотрит программы: выбор предложен между видео и текстом. Очевидно, что ТВ предпочитает не адаптировать эфирные телеформаты, а встраивается в интернет-пространства иначе, а именно — транс-

формируя привычную телевизионную коммуникацию, делая ее интерактивной и мультимедийной (аудиоподкасты, текст, компьютерная графика).

В 2010 г. Первый канал обновил сайт и использовал новую навигацию, благодаря которой зритель сразу вовлекается именно в телетрансляцию, в просмотр сюжетов, снабженных анонсами, а текст возникает в качестве дополнительного сопровождения к видеоматериалу. На сайте выложены эфирные материалы, не адаптированные каким-либо образом под интернет-просмотр, но поиск и динамика включения трансляции акцентирует именно телевизионную составляющую контента. Пропустивший популярное ток-шоу зритель Первого канала может посвятить ему около часа в свободное время, найдя выпуск на сайте, или посмотреть, например, интересующий его актуальный репортаж в эфирном варианте. Фокусировку на эфирном контенте подчеркивают не только анонсы, но и проморолики будущих программ, программа передач для всех часовых поясов на текущий день и неделю. На сайте можно найти кадры телевизионного «закулисья», рассказы о съемках программ и сериалов, а также удачные фрагменты программ в рубрике «Эксклюзив». Первый канал разместил на сайте и мультимедийные проекты, которые являются продолжением эфирных историй и проектов: «Всем миром», который реконструирует события, связанные с наводнением на Дальнем Востоке 2013 г., и рассказывает о том, как живут люди после «потопа»; «Екатерина Великая», который привлекает внимание к эфирному сериалу, и др. Был сохранен архив сюжетов и программ и созданы группы в социальных сетях. Зрители могут делиться понравившимся материалом с друзьями, продвигая таким образом контент канала среди пользователей Интернета. Для удобства мобильных пользователей канал запустил приложение, которое позволяет смотреть программы на разных носителях в любом месте и в любое время.

Возможность поделиться конкретным материалом в Сети есть и у зрителей других телеканалов. Навигация сайтов может воспроизводить принцип новостной ленты, где новостные сюжеты, программы, актуальные проекты выложены в определенной ре-

дакцией последовательности и снабжены анонсами (ntv.ru, vesti.ru), или включить зрителя в онлайн-трансляцию программы, которую надо прервать, чтобы перейти к меню и выбрать события «по интересам» (live.russia.ru). Хронологическая, тематическая и даже географическая рубрикация дает возможность пользователю сориентироваться и выбрать наиболее интересный для него материал. Например, городской канал «Санкт-Петербург» предлагает пользователям интерактивные ссылки на новости районов города. Ориентирами в выборе служат также счетчики просмотров, которые показывают уровень популярности тем и сюжетов. Интерактивные сервисы на сайтах телеканалов могут выполнять и заявочную функцию: инициативные пользователи Первого канала могут поделиться на его сайте идеями новых проектов; на сайте «Вести — Санкт-Петербург» много лет действует «Народная линия», принимающая от горожан сведения о событиях, происшествиях, проблемах — темы для сюжетов программы. На сайте канала «Моя планета» предлагаются обучающие вебинары для путешественников. На целевые аудитории ориентированы страницы конкретных программ: «Контрольная закупка» (Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/kontrolnaya-zakupka>), «О самом главном» (Россия 1. URL: https://russia.tv/brand/show/brand_id/5214/), «День ангела» (Пятый канал. URL: <http://www.5-tv.ru/angel/>) и др.

Интерактивный потенциал сайтов далеко не исчерпан. Не стали популярными аудиоподкасты, которые могли бы расширить аудиторию «малозкранных» пользователей; редко встречаются активные внутритекстовые гиперссылки, хотя перечень предыдущих материалов по теме, как правило, приводятся в конце публикаций; впереди — развитие инфографики и организация содержательных форумов — обсуждений, для которых требуется модератор.

Итак, индивидуализация контента, которая рассматривается исследователями как тенденция интернет-вещания, происходит не путем адаптации форматов (как в интернет-ТВ), а с помощью персонализации траектории просмотра, которым можно управлять, используя навигацию сайтов. Интерактив-

ность — главное преимущество, которое получает эфирное ТВ в интернет-среде.

Сфокусированность на эфирном контенте, которую показали наблюдения за сайтами российских телеканалов, говорит о том, что творческие и эстетические трансформации привычных форматов в интернет-тележурналистике, отмеченные многими исследователями, происходят за пределами практики «большого ТВ». Интернет-журналистика находится на этапе поисков и экспериментов, необходимо не только наблюдать этот процесс, но и участвовать в нем. Это определяет профессиональные компетенции, которые необходимы современному тележурналисту.

Система жанров и форматов ТВ по-прежнему актуальна, и процесс образования должен предусматривать овладение основным диапазоном методов и форм тележурналистики; профессиональная подготовка предполагает также навыки интернетизации — продвижения материала в сети Интернет, выявление интерактивных компонентов журналистского произведения, работу с учетом ключевых слов (хештегов), умение фрагментировать контент, сочетая его с текстом, а также редактировать текстовый вариант сюжета (программы) для публикации на сайте. Вместе с тем производственная практика в профессиональном поле должна включать в себя сотрудничество с широким спектром изданий, имеющих аудиовизуальный контент, интернет-каналами, создание собственных аудиовизуальных интернет-проектов.

А. Н. Саблина

ИНФОТЕЙНМЕНТ: ОТ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРИЕМА К КУЛЬТУРНОМУ ФЕНОМЕНУ

Становление современных российских СМИ и их переход от советской агитационно-пропагандистской модели вещания проходили на фоне стремительной коммерциализации медиасферы. Возможным стало использование, а зачастую и копирование, западного опыта, в том числе касающегося финансового управления медиаканалами. Задача, заключающаяся в извлечении прибыли от деятельности средства массовой информации, стала естественной частью жизненного цикла того или иного медиа.

За время существования российского телевидения предпочтения аудитории на фоне меняющегося социально-культурного ландшафта также постепенно преобразовывались — интерес переносился с общественной сферы в сферу личного бытия¹.

¹ Бауман, Зигмунт. Индивидуализированное общество: пер. с англ. М.: Логос, 2002; Полякова, Наталья. XX век в социологических теориях общества. М.: Логос, 2004; Бек, Ульрих. Индивидуализация социального неравенства: к вопросу о детрадиционализации индустриально-общественных форм жизни // Бек, Ульрих. Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.

Индивидуализация информации, обращение журналиста к конкретному человеку, учет его личных, а не общественных интересов стали новыми трендами в телевизионной журналистике. Наполнение сетки вещания происходило с учетом потребностей российской аудитории, но при этом с «оглядкой» на Запад.

Таким образом, многие западные реалии стали неотъемлемой частью функционирования и отечественного телевидения.

Коммерциализация телевизионного контента. В конце первого десятилетия XXI в. телевидение завершило свое становление в качестве наиболее мощного сегмента российского медиабизнеса. Оно аккумулировало в себе более половины рекламного рынка, которая оценивалась в 114 млрд. рублей. Начало следующего десятилетия ознаменовалось усилением позиций Интернета в качестве рекламной площадки. По итогам 2013 г. TNS опубликовала отчет, в котором на телевидение пришлось 48,4% всей рекламы, а на Интернет — 20% (URL: <http://www.slideshare.net/konstantinnovikov5454/tns-2013>; дата обращения 05.05.2014). Однако отметим, что доля телевидения на рекламном рынке с 2012 г. не изменилась, а Интернет увеличил ее сразу на 3%. Это также представляет собой устоявшийся в последнее десятилетие тренд. Глобальная паутина аккумулирует внимание аудитории, вступая в конкурентную борьбу с телевидением. При этом хотелось бы обратить внимание на то, что экономика телевидения в значительно большей степени, чем других отраслей медиаиндустрии, опирается на бизнес-модель, основанную на рекламе и коммерциализации контента.

Интеграция в структуру вещания нежурналистского контента. Индустрия развлечений, связанная с производством видеоконтента (продакшн), интегрирована в структуру современного телевидения. Это обеспечивает высокую долю нежурналистских форматов, таких как сериалы, фильмы, викторины, юмористические шоу, шоу-программы и др.

Специализация и фрагментация. Новая история российского телевидения неотрывно связана с развитием современной России. Изменилась форма собственности многих телерадиокомпаний, появилась возможность создания новых. Развитие ка-

бельных сетей, цифрового вещания позволило «вместать» в телевизионную сетку большее количество каналов.

При этом перенятые модели работы с информацией преобразовывались под традиции российской журналистики. К примеру, востребованной оказалась тема политики, особенно в свете международных событий 2014–2016 гг. на Украине и Сирии и роли в них Российской Федерации.

Отметим, что для освещения этих тем были использованы приемы развлекательной журналистики, что отчасти превратило обозрение основных политических и международных событий в аналог увлекательного сериала, интересного массовому зрителю. В этом ключе информационно-развлекательная стилистика стала доминантой в новостных программах отечественного телевидения, а инфотейнмент уверенно занял позицию одного из наиболее часто применяемых методов презентации информации. При этом он не призван определять содержание новости, но является новой, интерактивной, диалогичной и персонифицированной формой презентации сведений и фактов, которая, в свою очередь, может влиять на формирование повестки дня.

Более того, сегодня мы можем наблюдать развитие более лично-ориентированной медиасреды, в которой роль телекомментатора является столь же важной и значимой, как и сама новость. Обложка, обрамляющая факт, порой даже доминирует над самой информацией. В этом ключе связь со зрителем устанавливается благодаря не только ярким стилистическим образам, технологическим возможностям сегодняшнего телевидения, но и личной харизме журналистов.

Современная медиасреда позволяет информационным сообщениям распространяться значительно быстрее, чем когда-либо в человеческой истории. Объемы информации, которыми оперирует медиaprостранство, гипертрофированы и тяжелы для восприятия отдельного индивида. Однако ориентации в данной насыщенной среде способствуют определенные маркеры, которые позволяют аудитории быстро отсеивать ненужную информацию. Инфотейнмент в данном ключе выступает как способ

манипуляции предпочтениями аудитории и поддержания ее интереса. Таким образом, мы можем говорить о высвечивании некоего явления, сформированного отдельными самостоятельными информационными единицами. Они объединены характерными художественными признаками и имеют собственные количественно-качественные показатели, что дает нам возможность рассматривать инфотейнмент как самостоятельный журналистский прием.

Создание новой формы взаимодействия со зрителем опиралось на визуальную составляющую телевидения. Информация сама по себе не являлась эквивалентом понимания события, однако сопутствующие ей образы давали новый творческий импульс работе журналистов. Именно они позволили развить художественный потенциал современного телевидения, а инфотейнменту занять место одного из наиболее распространенных и востребованных методов работы с информацией

При учете того что аудитория запоминает не более 20% услышанной информации и порядка 70% увиденной², развитие инфотейнмента на современном телевидении имеет в своей основе и психологические механизмы. Вовлечение аудитории в процесс телесмотрения оказалось еще более результативным при воздействии не только на два репрезентативных (визуальный и аудиальный) канала, но и на эмоциональный уровень. Данные выводы косвенно подтверждались экспериментами, описанными М. Маклюэном. Так, четырем группам студентов один и тот же лекционный материал был представлен в рамках разных каналов: радио, телевидение, печатная пресса и личная коммуникация (лекция). Лучшие результаты по итогам контрольной работы продемонстрировали студенты, получившие сведения через телевидение и радио³. Именно эти виды СМИ продемонстрировали наибольшую степень вовлечения аудитории в процесс потребления информации.

² Кандыба В. М. Криминальный гипноз. СПб.: Лань, 2001. С. 19.

³ Маклюэн, Маршалл. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. С. 356.

В этом ключе использование приемов «разукрашивания» информации стало ответом на поиски журналистами новых форм взаимодействия с аудиторией. Здесь вполне применимо сравнение с рукописью и печатью. Если первая более тяготеет к афоризмам и аллегориям для воздействия на эмоциональном уровне, то вторая направила экспрессию в форму упрощения — яркие фотографии и броские заголовки. По этому пути пошли и телевизионные журналисты, которые для эмоциональной подачи материала прибегают к использованию простых и понятных маркеров: скандальные названия и темы сюжетов, драматизация материала и постоянное подогревание интереса зрителя, различные речевые обороты и многие другие приемы. Их общая черта заключается в том, что они призваны мгновенно включить внимание аудитории, вернуть зрителя из фонового телесмотрения к активному и участливому поглощению информации.

Однако роль инфотейнмента в практике отечественного телевидения этим не ограничивается, и его можно рассматривать как современный культурный феномен. О социальной миссии инфотейнмента свидетельствует его неразрывная связь с историческим развитием страны. Методы, которые используют журналисты, служат своего рода откликом на современные реалии, на потребности и вкусы аудитории, на интенсивное техническое развитие и т. д.

За время существования российского телевидения предпочтения аудитории на фоне меняющегося социально-культурного ландшафта постепенно преобразовывались — интерес переносился с общественной сферы в сферу личного бытия. Индивидуализация информации, обращение журналиста к конкретному человеку, учет его личных, а не общественных интересов стали новыми трендами в телевизионной журналистике, а в совокупности и новым культурным феноменом. В этом ключе инфотейнмент выступает как некий ориентир в насыщенной информационной среде.

Д. Сартори, описывая современную культуру, отмечал сдвиг от *Homo Sapiens* (человека разумного), сформированного в эпоху

письменности и печати, к *Homo Videns* (человеку визуальному)⁴. Телевизионная информация призвана дать готовый образ, не всегда даже раскрывая саму суть описанного явления. Информированность в этом ключе не равна пониманию события.

Визуальная составляющая и упор на эмоциональность являются отличительными чертами культуры информационных маркеров, а инфотейнмент является областью их применения. Данные маркеры представляют собой точки или моменты увлечения аудитории — *Punctum Siren*⁵, когда зритель включает свое внимание и переходит к участливому телесмотрению. Как и персонажи античной литературы, эти маркеры призваны увлечь за собой зрителя. Мифологическим сиренам предназначено погибнуть, если кому-либо удастся проплыть мимо них невредимым, т. е. не увлеченным их завораживающими голосами. Так же и *Punctum Siren*, к которым у публики выработалась устойчивая привычка, выводятся из художественного арсенала современной журналистики.

Инфотейнмент же представляет собой более глобальное явление, чем отдельные приемы-маркеры. Он включает их в себя, предоставляя поле для их практического применения. Фактически данные маркеры выступают в роли арсенала выразительных средств для инфотейнмента, который благодаря подобному «вооружению» способен оказывать влияние на предпочтения и интересы массовой аудитории (а порой и манипулировать ими).

⁴ *Sartori, Giovanni*. *Homo Videns: Televisione e post-pensiero*. Roma: Laterza, 1999.

⁵ «...Сиренами их зовут греки, потому что «sirene» значит „влечь за собой“, — такую этимологию слова *сирена* приводит Ф. Фульгенций в труде «Три книги мифологии» (URL: <http://www.bestiary.us/sirena/ru>). Мы предлагаем применить термин *sirene* для описания функции и роли информационных маркеров.

Ю. В. Ключев, Э. Г. Громова

ВРАЖДУЮЩИЕ ЕДИНИЧНОСТИ В МЕДИАСРЕДЕ: ЖУРНАЛИСТИКА, ПРОПАГАНДА, СВОБОДА СЛОВА

Во второй половине 1980-х годов большинство отечественных журналистов и общественных деятелей поддержали социальную перестройку советского общества и считали, что в нашей стране она приведет к улучшению материального качества жизни людей, а на международной арене — к разрядке военной напряженности между государствами с разным политическим строем. На глобальном уровне эти цели не были достигнуты: смена политического режима, социально-экономического строя, уничтожение Организации Варшавского договора как военного блока европейских социалистических государств и даже ликвидация самого СССР не привели к существенным изменениям в политических отношениях между ведущими государствами мира.

Россия, фактически проиграв пропагандистскую холодную войну, вступила в XXI в. в новую фазу мирового противостояния, но уже с более изощренным, опытным и самоуверенным противником. Провозглашенная на официальном уровне американская политика глобального превосходства направлена на гегемонию

и доминирование в политической, экономической и духовной сферах по всему миру. Данное столкновение разных по традициям и ценностям идеологических и культурных сфер осуществляется с помощью информационных войн. Их цель — изменение психологического состояния личности, влияние на общественное мнение, поведение, духовное развитие человека, коррекция массового сознания.

Отличие от прежних этапов холодной войны заключается в том, что инструментами современного противостояния вольно или невольно становятся не только зарубежные агенты медиапропаганды, но и российские журналисты, эксперты, политические и общественные деятели, выступающие со своими мнениями и позициями, главным образом, в «либеральном» ключе. Современной медиасредой, особенно через Интернет — социальные сети, блоги, живые журналы — обществу прививается «непринужденная» и «легкая» тональность обсуждения любых вопросов. Истинная цель дискуссий как свободного стиля потребления и производства сообщений и их комментирования — усыпить предосторожность (бдительность) общественного мнения, подготовить его к мягкому принятию альтернативных точек зрения, даже тех, которые идут во вред развитию социума. Либеральный стиль обсуждения и либеральные темы, зачастую необоснованно и преднамеренно поставленные в авангарде современного общественного развития, сами по себе стали способами репрезентации в массмедиа и внедрения в общественное сознание нового понимания действительности, а именно — новой либеральной нормальности, о которой предупреждал Г. Н. Вачнадзе: «Идеологическое столкновение в эфире преподносится в виде „дискуссий“ по актуальным проблемам современности. На какие темы? В первую очередь о „правах человека“ и „качестве жизни“»¹.

Методами воздействия на общественное мнение становятся: расстановка в сообщениях акцентов, нужных для владельцев и руководства массмедиа; умолчание о «невыгодных» событиях

¹ Вачнадзе Г. Н. Антенны направлены на Восток: формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Политиздат, 1977. С. 220.

и проблемах, выведение их в непопулярные рубрики и непопулярное время выхода сообщений и комментариев; приглашение «соответствующих» информационной политике редакций экспертов и их доминирование в эфире; подмена одной общественной проблемы на другую; выведение из поля зрения общественной действительно важных вопросов; высмеивание и дискредитация оппонировавшей стороны — ее подхода, стиля подачи и обсуждения проблемы; имитация критики и самокритики относительно общественных дел; неоднократная повторная артикуляция аспектов, на самом деле не являющихся приоритетными для текущего социально-экономического развития.

В результате названных методов развивающаяся галопирующими темпами информационная журналистика слабо дает аудитории единое и неделимое представление о явлениях и событиях, оперативность становится обыденным фактором, формирующим, как правило, обрывочные и неточные знания о современности. В аналитической журналистике публичные обсуждения актуальных проблем становятся инструментом создания контента ради контента, но сами по себе эти дискуссии теряют пользу, поскольку в ряде случаев тиражируются ради заполнения эфирного времени, об этом свидетельствуют поспешность их подготовки и легковесность содержания выступлений ведущих и экспертов.

Ситуация, в которой находится современная отечественная журналистика, получила свое описание несколько лет назад. Сказанное далее в нашей статье имеет актуальность вне зависимости от того, в какой политической системе функционирует журналистика как общественный институт и СМИ как важнейший агент социализации личности. Так, исследователь В. Гуревич в свое время отметил, что западное вещание делает ставку «в одних случаях на открытую контрреволюцию, в других — на „эрозию“, постепенную идейно-политическую переориентацию слушателей. Программы империалистических радиопрограмм по своей сути представляют осознанное, тщательно продуманное искажение действительности». Этот автор считал, что эскалация «войны в эфире» не в состоянии достичь ни одной из стратеги-

ческих целей, которые ставят перед собой ее организаторы, и полагал, что «результатом „психологической войны“ было и неизбежно будет банкротство ее организаторов и дискредитация ее идеологов»². Однако идеологические изменения в отечественной журналистике произошли очень быстро. Многие советские журналисты, обученные только для «укрошенных», «рафинированных», «порционных» разговоров, не были готовы к жестоким битвам в аудиовизуальных и печатных СМИ, к жарким публичным дискуссиям с участниками передач и аудиторией, а ведь тогдашнее общественное мнение рассчитывало на немедленное рождение новой истины. В политическом водовороте крушения страны и смуте на рубеже 1980–1990-х годов общественность требовала немедленного и открытого разговора, гласного обсуждения важных проблем.

Вскоре сложилась ситуация, когда фактически Россия получила «открытое общество без физических и культурных границ или, по крайней мере, его версию в области СМИ. Спутники передают сигналы в зоне своего действия, невзирая на границы. Повсюду происходит сдвиг исторических образов коллективных личностей. Семидесяти лет стремящегося к могуществу, строго управляемого Советского Союза с четко выраженной политикой контроля над образами, оказалось недостаточно, чтобы предотвратить поворот самих символов лояльности против тех, кто их пропагандировал»³.

Исследователи современных массмедиа мало говорят о журналистике как о творческо-интеллектуальном процессе (в советское время разворачивались споры о жанрах, видах, формах). Внимание направлено на выявление инструментов коммуникаций, которые помогают поддерживать власть и установленный порядок в своей стране, и на то, как этот же инструментарий может эффективно применяться для подрыва существующего

² Гуревич В. На службе «психологической войны» // В диапазоне современности: тенденции развития радио в современном мире: сб. статей / сост. В. П. Зверев, В. Н. Ружников. М.: Искусство, 1984. С. 313, 315.

³ Монро, Прайс. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 13.

порядка. Особенно в кризисные времена, когда выдерживают проверку на полезность отечественные телевизионные и радиоканалы, интернет-издания. Ключевыми задачами новых СМИ становится не только поиск информации, но и отбор, фильтрация, проверка, объяснение фактов и событий. Социум и каналы коммуникации развиваются настолько быстро, что журналисты все чаще становятся интерпретаторами новостей. Особенно ярко это проявляется в общественно-политическом теле- и радиовещании. В эфире создаются и генерируются массовые общественные образы.

Согласимся с Прайсом Монро, что изобилие изменяющихся сигналов, пытающихся раскрыть ход современного общественного развития, создает глубокие проблемы, связанные с самоидентификацией человека и сообществ. Сказанное подтверждается рядом признаков: «Каждая нация считает важным обучение детей собственной истории. Установленные на многолюдных площадях памятники важны не только для своего времени. Они представляют собой храмы памяти, создающие лояльность и в будущем. Общенациональная дискуссия о флаге — его осквернении и почитании — все еще может привести к взрывам чувств обеих сторон, считающих себя патриотами». Заметим, что об этом пишет не русский патриот, а знаток коммуникационной действительности, американец. Вызывает интерес еще одно его высказывание о масштабах воздействия телевидения и его природе: «Люди теперь знают об огромном числе, возможно, миллиардах предполагаемых „созрителей“. <...> Всеобщее, неограниченное, обобщающее и не национальное сообщество. Общие образы, могущественные образы... сопровождаются разными, часто весьма противоречивыми толкованиями. Но эти совместные образы могут оказаться достаточными, чтобы вызвать некоторые важные изменения в имеющуюся у людей идею их отношения к данной политической системе»⁴.

Противоречивые толкования используются в современной медиасреде, когда до предела накаляются дискуссии о политике и

⁴Там же. С. 15, 66.

власти в России. На государственных телеканалах и радиостанциях есть разные мнения на эту тему и на тему свободы слова. Иная картина наблюдается в информационном поле Интернета. Некоторые медийные персоны, сдерживающие себя в официальном эфире, в своих комментариях на сайтах выступают с диктаторских позиций: «запретить этого автора», «уволить», «посадить в тюрьму» и даже применить физические меры к журналисту в связи с высказыванием собственного мнения. Такая «свобода слова» в сражениях на полях Интернета привлекает молодую и неопытную аудиторию.

Просто и комфортно в любое время суток зайти на сайт, присоединиться к спору, даже будучи некомпетентным, высказаться по любому вопросу и почувствовать себя знатоком в политике, а потом поучаствовать в опросе или голосовании. Такое голосование часто представляет собой разногласию, вместо общественного мнения получается промежуточный технический результат, арифметическое количество высказываний враждующих единичностей. По формальным признакам — всё правильно и справедливо, так к единый язык и средство коммуникации позволяют людям выразить свои эмоции. Но есть опасность недостаточного взаимопонимания собеседников, поскольку различны их знания, возраст, духовное состояние и жизненный опыт. Яркий пример — скандал, случившийся в апреле 2016 г. вокруг журналистского текста, опубликованного в «Комсомольской правде».

Главный редактор радио «Комсомольская правда» Евгений Арсюхин написал авторскую колонку об инвалидах⁵. Вырванные из контекста фразы взбудоражили Интернет, а точнее тех его пользователей, кто не готов вникать в суть написанного и «ведется» на неприкрытую провокацию. Дело дошло до того, что некоторые горячие головы обвинили Е. Арсюхина в фашизме и требовали его увольнения. Коллеги из «Эха Москвы», телеведущий Владимир По-

⁵ Арсюхин, Евгений. Ник Вуйчич и отказ от эволюции: к чему зовут поклонники человека без рук и без ног // Комс. правда. 2016. 14 апр. URL: <http://www.kompravda.eu/daily/26517/3533783/>; http://s1075.photobucket.com/user/VK83/media/KP-Vuychich_zpsjjc03bg5.jpg.html.

знер и либеральная общественность организовали голосование именно за такое наказание. В дискуссию была вовлечена и молодежная аудитория, хотя многие даже не читали текста Арсюхина. Разгорелись нешуточные споры, в голосование втянулось несколько тысяч пользователей Интернета.

Что же на самом деле хотел сказать автор своим текстом об инвалидах и почему в российском обществе можно легко получить ярлык фашиста, попыталась выяснить журналистка Леся Рябцева. Она подготовила интервью с Арсюхиным и поместила текст на сайте⁶. Вот фрагмент этого разговора.

Е. Арсюхин: Я вижу каждый день, что инвалидов презирают, что с инвалидами не хотят находиться в одном пространстве. Я это вижу. У нас нет пандусов. Я уже рассказывал сегодня на «Первом канале», что у нас бабушка в подъезде пожелала иметь лавочку возле своего подъезда и весь подъезд был против — дескать, алкаши будут собираться. Но это был для нее единственный свежий воздух, она боролась за эту лавочку, и в итоге ее все «зажрали». Лавочку поставили. И через несколько дней или недель она умерла. Вот такая история. И эти люди мне будут рассказывать, нацепив эту улыбку лживой толерантности на свое лицо, что они инвалидов любят, а я их, дескать, оскорбил. Понимаете, главное в этом лживом мире подобрать слова — не говорить слово «инвалид», а надо говорить «человек с ограниченными возможностями».

Л. Рябцева: У нас стариков не воспринимают за стариков. И это все вопрос культуры и воспитания. Но это же банальные вещи, казалось бы. Ну, если ты уважаешь людей, так уважай всех, а не только инвалидов, за то, что они инвалиды. И ненавишь Арсюхина за то, что он сказал, что он будто бы ненавидит инвалидов.

Звонок в студию. Александр: Вечер добрый. Вы знаете, меня вот ведущий полностью убедил. Меня поражает, почему-то слово «инвалид» заменили «человек с ограниченными возможностями». Но у нас же не только инвалиды с ограниченными возможностями. У нас люди есть, у них, как говорится, все возможности есть, но они инвалиды. И еще я что хотел сказать. Меня поражает, когда сразу клеймо начинают давать — фашист, фашист... Они даже не понимают, абсолютно не понимают, что такое фашизм, что такое нацизм.

⁶ Евгений Арсюхин — Лесе Рябцевой: «Моя колонка направлена против лицемерия» // Радио «Комсомольская правда». 18 апреля 2016 г. URL: <http://m2.kp.cdnvideo.ru/radio/26518/3535252/>.

Е. Арсюхин: Спасибо за ваше мнение. На самом деле, штампы вообще довольно поганое дело. Вот взять ранние 90-е. В стране реальный голод. Да, это была трагедия, это была трансформация общественного строя. Но вот сила слов. Скажешь «геноцид русского народа» и уже хочется там чего-то порвать у себя на тельнике...

После появления этого интервью в Интернете споры перешли в фазу обмена мнениями, которую можно проиллюстрировать высказываем одного из блогеров:

18 апреля 2016 20:13

Руки прочь от Арсюхина! Человек просто высказал свое мнение, высказал корректно и аргументировано. Он что, призывал убивать инвалидов? Или еще как-то ущемлять их? Уже просто все двинулись на правах якобы угнетаемых и притесняемых инвалидов, все кругом им должны и обязаны. Толерастия чисто европейского пошиба насаждается в нашем обществе агрессивно и злобно. Я поддерживаю Арсюхина! Фашизм наизнанку просто достал уже!!! (Караганда, Казахстан)

Еще одна яркая личность виртуальной медиасреды — Дмитрий Пучков (Гоблин). Он популярен в многомиллионной молодежной аудитории, которая разделяет его взгляды на жизнь, политику, культуру, историю. Но многим людям старшего поколения это имя мало известно. Книги, телебеседы об истории и политике, фильмы, игры Пучкова пользуются неизменным спросом у молодых людей. Многие исследуют архив его сайта в поисках ответов на актуальные вопросы. Нужен ли русскому пистолет? Была ли медом жизнь в СССР? Что такое Родина и почему нужно ее любить? Как жить дальше?.. Сам о себе он говорит: «Веду себя лично, как человек, и считаю, что этим я воздействую на массы. Есть у меня сайт oreg.ru, где я занимаюсь, не побоюсь таких слов, общественной работой, где излагаю свой взгляд на вещи».

Дмитрий Пучков об идеологии: «Должна ли она быть? Безусловно, должна. Без идеологии, без определения каких-то дальнейших целей вы кого хотите выращивать? Если мы хотим сохранить страну, живыми остаться, то,

наверное, то, что сейчас происходит на Украине, нам не нужно. И, наверное, то, что происходит в нашем кино и телевидении, нам тоже не надо категорически. Это не игрушки, это промывание мозгов, которое несёт совершенно конкретный результат: смерть и уничтожение. Главный вызов — это попытки устроить «майдан». Причем неважно, на какой почве: выборы, десантники, что угодно. Всё это раздувается с целью расшатать ситуацию. Они считают, что Путина нужно свергнуть, сделать государственный переворот. При этом, заметьте, люди, выступающие за демократию, не хотят выборов... Недопустимы любые попытки над нами глумиться. На всё нужно давать адекватный ответ и уважать самих себя. Надо налегать на телевидение — это главный инструмент промывки мозгов. Оно важнее, для него надо больше снимать и бодрее».

Цифровой век перевернул действительность — в информационном пространстве модераторами событий, организаторами активных сетевых сообществ становятся не профессиональные журналисты. Яркий пример — писатель Захар Прилепин. Он и телеведущий, и активный участник ток-шоу, и общественный деятель. Он пишет в Интернете: «Мы живём в мире кровавого карнавала, всемирного фарисейства, какой-то потерявшей всякий стыд политической и человеческой карусели, которая выдается за прогресс и мировой порядок». С его участием в Интернете развернулась посвященная деятельности современной российской оппозиции актуальная дискуссия. И вот несколько мнений ее участников.

23 марта 19:30 Влад: А не надо было признавать «майдан»! Нет там ничего легитимного! А теперь смотрим как «эта легитимность» убивает людей! А раз нет легитимности, надо было защищать тех, кто хотел остаться с нами! Боимся...!?! (Москва, Россия)

23 марта 20:13 Свирид: Не боимся. Просто косточка-то там зарыта, вот и опасаемся, что её заберут (Москва, Россия).

23 марта 23:25 Татьяна: Одно только смущает: почему-то этих господ все называют интеллигенцией. Тогда надо в кавычках. Интеллигентность подразумевает порядочность, а порядочность прошла мимо этих людей и даже не зацепила (Москва, Россия).

24 марта 13:04 Житель Севера: Интеллигенты — чаще всего умные люди без деловой хватки. Они бы хотели жить также хорошо, как бизнесмены, но не могут. Поэтому-то они всегда ругают власть, что она разрешает наживаться бизнесменам и тут же требуют от неё субсидий и грантов на свои «гениальные произведения». Ну, вот дали полную свободу художникам, писателям и киношникам. И что? Много у нас появилось гениальных творений? Не вижу! Художники дошли до мусорной свалки и объявили это вершиной своих творений! Не совсем сказал правду — они этот мусор покрасили — вот, теперь, правда. Суть их произведений не сами картины, а надписи под ними! Без надписи понять «что это?» невозможно. Писатели опустились до уровня «писатель пописывает — читатель почитывает!» То есть пишут о том, что раньше было запрещено: о некрофилах, о бандитах и жуликах (с восхищением), об извращениях... Литература превратилась в дневник человека, подглядывающего за извращениями! Ему это нравится, и он несёт это всему народу. Дебилизм полный. Есть ещё писатели паразиты, которые любят «разоблачать» известных людей. Было это или не было — для них почти неважно. Главное — крикливый заголовок: «Чайковский был голубым», «Скрябин закончил в психушке». Ну и т. д. Прилепин не претендует на уровень Толстого или Чехова. Он пишет о том, что он увидел сам и даёт этому свою оценку! История поставит его на нужную полку среди литераторов. А про киношников и сказать-то почти нечего! Одни боевики, насилие, деньги и проститутки. Бывает попытка поставить что-то хорошее, например, «Тихий Дон». Но опять же — кровь, насилие, символизм... Книга Шолохова была о страданиях человека в революцию! А живого человека там не было. Были штампы (Центральный район, Санкт-Петербург, Россия).

24 марта 13:26 Гость: Смысл слов «оппозиция» и «интеллигенция» давно уже утерян. Сегодня «оппозицией» называют всех — воров, предателей, подонков — главное условие, чтобы люто ненавидел Россию. А «интеллигенция» — это сегодня даже не поддается объяснению. Ее просто нет! (Москва, Россия).

24 марта 14:06 Товарищ, будь бдителен: Хочу поблагодарить «Комсомолку» за новый сайт. Прямо вдруг глаза открылись. Вот «Житель Севера» из Центрального района России кипятится. А уж «патриоты» из Германии, Канады и Америки — вот они все голубчики, разжигают ненависть и раздор в нашей стране, натравливают на российскую «интеллигенцию» видимо «пролетариат». Это организованный международный информационный террор. Раньше бы я приняла всё за чистую монету, а тут всё сразу понятно (Пермь, Россия).

В журналистике есть популярная тема — свобода слова. За нее борются, ее оберегают, ею, в случае необходимости, активно спекулируют. Об угрозе возможной потери этого символа демократии предупреждают журналисты, общественные и политические деятели. Современные компьютерные технологии и средства связи позволяют широко распространять сообщения, интерпретировать и комментировать их. Но в запале идеологической борьбы, даже в условиях демократического политического режима, свобода слова может превращаться в свою противоположность. Не всякая мысль, вырвавшись на свободу, ведет к созиданию общества, что показывает высокую степень хрупкости и неустойчивости современной медиасреды, подверженной методам новой пропаганды идей, мнений, взглядов и даже шельмования людей. В условиях демократического политического процесса и поступательного развития гражданского общества информационные провокации, инсценировки, вбрасывания вредоносных идей, так же как и враждебность (нетерпимость) по отношению к идеологическому многообразию современной общественной мысли, не могут быть приняты как нормативные способы проявлений публичной коммуникации.

Приоритеты национальных идеологий, пропагандистских методов и демократические принципы свободы СМИ не могут существовать вне национальных традиций и культурных ценностей. Журналистика, опираясь на культурные основания коммуникации, дает обществу эталон общественного взаимодействия. Тем трагичнее ощущается современное состояние журналистской деятельности: она охвачена ощущением необязательности нормативных ориентаций культуры. Процессы глобализма по американско-западному образцу и тенденции мировой вестернизации культуры привели национальные социумы к ревизии культурных ценностей и традиций.

Отечественная журналистика, находясь в водовороте глобальных процессов, существует в новых, крайне неустойчивых, быстро сменяющих друг друга обстоятельствах, требующих, однако, пристального внимания и критической оценки, так же как и сама журналистская работа. Производимый в многочисленных

научных трудах на теоретическом и эмпирическом уровнях, этот анализ, к сожалению, слабо применяется в различных сферах общественной и государственной деятельности, захваченных кризисом культуры и жизненной перспективы человека. Этот кризис, как описал его Ю. Н. Солонин, включает в себя «размытые нюансы общественного настроения, отмеченного апатией, пессимизмом, инертностью в социальном поведении или же цинизмом по отношению к общественным идеалам и моральным ценностям»⁷.

Указанная характеристика достаточно полно характеризует развитие современной медиасреды. Особенно с той точки зрения, что ее содержательная доминанта все-таки преобладает над технократическим свойством. Одновременно с научно-философским беспокойством прагматичное понимание важности сообщений массмедиа и их интерпретаций дает надежду, что внутренние основания журналистской психики и журналистского сознания — их способность к самоорганизации, саморегулированию и самоконтролю — удержат журналистов и журналистику, человека, общество и государство от непоправимых ошибок, суммарным итогом которых могут быть их самодеструкция и самоуничтожение.

⁷ Солонин Ю. Н. Кризис культуры и жизненная перспектива человека XX века // Гуманитарные науки: из опыта теоретической интерпретации: сб. науч. трудов / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Фантомы, 1993. С. 105.

И. А. Куксин

ЧРЕЗВЫЧАЙНЫЕ СИТУАЦИИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кризисные, чрезвычайные ситуации (ЧС), а также риски развития цивилизации в качестве объекта научного анализа начали исследоваться сравнительно недавно — во второй половине XX в. В России научный интерес к этой теме набирает обороты с конца XX — начала XXI в. К общетеоретическим работам относится развиваемая в последнее время концепция «общества риска», которая представляет собой альтернативную концепцию общественной жизни (У. Бек). Главной проблемой общества риска становится обеспечение коллективной безопасности на фоне возрастающих темпов научно-технического прогресса, часто сопровождающегося, к примеру, экологическими кризисами. Концептуально эту проблему в своих работах развивают Э. Гидденс, Г. Бехманн, Н. Луман, О. Н. Яницкий.

Несмотря на то что средства массовой информации (СМИ), а также web-ресурсы в современном мире играют все большую роль в снятии информационных и коммуникационных барьеров, роли СМИ, которую они играют в освещении ЧС, уделено, на наш

взгляд, недостаточно внимания. В научной литературе в части, касающейся роли массмедиа в освещении ЧС, внимание акцентировано на этической стороне подачи информации, в психологии речь идет о степени негативного воздействия на психическое состояние населения, получающего информационные сообщения из СМИ. В то же время практически не говорится о функциональных и коммуникативных возможностях СМИ и интернет-ресурсов в формировании моделей поведения в условиях кризисных ситуаций. Актуальным остается вопрос исследования особенностей отражения ЧС в СМИ и социальных сетях, так как именно традиционные и новые медиа в кризисных ситуациях являются основными источниками информации для массовой аудитории.

«То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа»¹. Опираясь на Н. Лумана, стоит признать, что знания об окружающей нас общественной, политической, технической, культурной и т. д. реальностях необходимы нам для формирования собственного представления и отношения к постоянно меняющемуся окружающему миру. Очевидно, что благодаря массмедиа формируется и представление об угрозах, которые могут повлиять на нашу коллективную безопасность, о рисках и кризисах. Стоит отметить, что в определенной степени благодаря СМИ нарабатывается коллективный опыт поведения в сложных и чрезвычайных ситуациях. Очевидно, что массмедиа, как канал социально значимой информации, в такие моменты с особой ответственностью должны выполнять важную функцию «сигнализатора», роль «сторожевого пса» (watchdog) гражданского общества, который пристально отслеживает сигналы об опасности возникновения ЧС, анализирует и сообщает о возможных негативных последствиях. Из СМИ человек может получать сценарии рационального действия с точки зрения обеспечения собственной безопасности в условиях ЧС, конфликта или угрозы жизни.

Много споров и нареканий вызывает тот факт, что количественно сообщения о чрезвычайных и кризисных ситуациях,

¹ Луман, Никлас. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 8.

как правило, преобладают в СМИ над освещением остальных событий повседневной жизни. Медийная реальность такова, что информация о событиях такого рода пользуется повышенным спросом у аудитории, а следовательно, их отражение будет присутствовать в информационной повестке. Проблема и, как следствие, основные претензии к СМИ со стороны специалистов, изучающих кризисные и чрезвычайные ситуации, заключаются в том, что негативные последствия от избыточного присутствия такого рода информации способно привести к тому, что специалисты называют появлением эффекта привыкания массового сознания к катастрофам, их неизбежности, что, в свою очередь, способно привести к некритическому восприятию окружающей реальности, отстраненному поведению людей даже при угрозах таких ЧС, как пожар, землетрясение, наводнение и т. п., когда от рациональных и оперативных действий человека может зависеть коллективная безопасность. Наиболее показательные примеры — толпы зрителей, наблюдающих за массовыми столкновениями, поведение рыбаков в период запрета подледной ловли, массовые посещения леса в пожароопасный период. В результате в обществе снижается уровень индивидуальной социальной ответственности, адекватного восприятия безопасного поведения в ЧС, формируется представление, что аварии и трагедии происходят только в телевизионной реальности. Совершенствование цифровой информационной техники и технологий закономерно приводит к тому, что спецэффекты на телевизионном экране по сути дела подменяют собой документальность самого события. Преобладание и давление образов катастроф часто приводит к тому, что вместо оказания оперативной помощи пострадавшему свидетели происшествия стараются в первую очередь сделать видео и фото, чтобы потом разместить материал в социальных сетях. В такой ситуации СМИ и телевидение, как основной источник информационных образов, выступают в роли важного фактора социального управления в условиях ЧС, формирования культуры поведения современного человека в кризисных условиях. Не стоит забывать, что телевидение в сравнении с другими СМИ обладает способностью повышенного эмоционального воз-

действия на аудиторию, что очень важно учитывать при подготовке контента о ЧС. Мы говорим об эффективном использовании компенсаторных (возместительных) ресурсов, под которым понимается свойство ТВ оказывать положительное воздействие на психоэмоциональное и физическое состояние людей, напрямую или опосредованно столкнувшихся с последствиями ЧС.

Обратимся к определению: «Чрезвычайная ситуация — это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей» (URL: http://base.garant.ru/10107960/1/#block_100#ixzz3nRaWiB1o). В СМИ ЧС воспринимается и трактуется, как внешне неожиданная, внезапно возникающая ситуация, характеризующаяся резким нарушением установившегося порядка в социуме и оказывающая значительное негативное психоэмоциональное воздействие на население и социальную среду. Как следствие, стараясь раскрыть тему ЧС, журналисты используют весь свой творческий потенциал, который, как правило, направлен на поиск визуальных доказательств «ужасов» трагедии, деталей, свидетельствующих об исключительной чрезвычайности события, а также на скорейшее определение виновных. Условно говоря, журналисты находятся в этот момент на «короткой дистанции» от события. Получается так, что внутренняя психологическая установка и само событие оказывают решающее воздействие на журналиста. Наиболее очевидно это проявляется при прямых включениях с места события. Часто зрителю предлагается образ эмоционально подавленного корреспондента, который в эфире транслирует крайне противоречивую информацию, насыщенную множеством версий произошедшего. Всё это способствует росту неопределенности в сознании массовой аудитории. С течением времени эмоциональная дистанция между корреспондентом (СМИ) и ЧС увеличивается вследствие появления дополнительной информации, комментариев специалистов, свидетелей, экспертов.

По генезису (причинам возникновения) ЧС подразделяются на природные (стихийные) бедствия, техногенные катастрофы, антропогенные и экологические катастрофы, социально-политические конфликты и войны, а также ситуации смешанного характера, когда, к примеру, природная стихия приводит к техногенной аварии (АЭС Фукусима-I, 2011 г.). Техногенные катастрофы (Чернобыльская АЭС, 1986 г.) сопровождаются крупными социальными потрясениями, материальным и экономическим ущербом. Социально-политические вооруженные конфликты сопровождаются гибелью и ранениями людей, разрушением инфраструктуры, жилищ и т. д. Ущерб от экологических бедствий может носить отсроченный характер, но по масштабам воздействия последствия экологических ЧС могут оказаться крайне неблагоприятными для многих сфер жизни, что потребует огромных экономических затрат (зона отчуждения вокруг АЭС). Благодаря СМИ любая ЧС или стихийное бедствие получают информационно-коммуникативный резонанс, который может иметь разное направление воздействия на аудиторию — от усиления восприятия катастрофичности последствий до консолидации усилий по восстановлению условий нормальной жизнедеятельности.

Следует различать термины *чрезвычайное происшествие* и *чрезвычайная ситуация*, которые не всегда корректно используются в СМИ. Чрезвычайное происшествие — это событие, которое при определенных условиях и обстоятельствах может привести к ЧС. К примеру, подземные толчки, следствием которых стали разрушения зданий. Как правило, в телевизионном эфире освещаются именно последствия чрезвычайного происшествия — ЧС. Однако с развитием систем видеонаблюдения, а также благодаря любительским съемкам очевидцев достаточно часто удается зафиксировать, а затем показать по ТВ (выложить в социальную сеть) само чрезвычайное происшествие (природные и техногенные катастрофы, теракты, массовые столкновения и т. д.). Уже привычной стала демонстрация в эфире ТВ видео- или аудиозаписи самого чрезвычайного происшествия (переговоры пилотов перед крушением лайнера, переговоры по мобильным устройствам между подозреваемыми в терактах и т. д.). Такие

подробности делают журналистский материал о ЧС документальным, что вызывает большее доверие со стороны аудитории благодаря демонстрации причинно-следственной связи. Нарушение или отсутствие этой связи в журналистском материале может привести к нарушению логических информационно-смысловых цепочек, что разрушает целостность восприятия, хаотизирует сознание зрителя.

В процессе конструирования медийной реальности СМИ и социальные сети формируют позицию восприятия чрезвычайной ситуации, опираясь при этом на следующие модели: позитивно активную (оптимистическую), негативно активную (пессимистическую), нейтральную (безразличную) и алармистскую (тревожную). Можем предположить, что эти ориентиры влияют на отбор фактов, выбор вербальных и визуальных средств отражения ЧС в СМИ. Здесь стоит отметить, что в сознании человека, переживающего кризисные и чрезвычайные ситуации, бытие резко делится на жизнь «до» и «после». В массовом сознании таким водоразделом послужили события в Нью-Йорке (11 сентября 2001 г.), Москве (центр на Дубровке, октябрь 2002 г.), Беслане (сентябрь 2004 г.), Японии (цунами и землетрясение, март 2011 г.) и др. Специалисты затрудняются сделать однозначный вывод о том, какие ЧС (природные или антропогенные, включая техногенные, социальные, экологические) вызывают наиболее негативные последствия психического состояния людей, а какие переживаются легче. Тем не менее с точки зрения социолого-культурологического подхода существует представление о том, что чрезвычайные и кризисные ситуации природного характера люди склонны переживать относительно легче, чем техногенные (антропогенные) ЧС. Стихийные бедствия, такие как извержение вулкана, землетрясение, наводнение и др., пострадавшие расценивают как «божью волю», как «реакцию природы» на деятельность человека, его потребительское отношение к природе, как повторяющуюся закономерность и т. д. Но при этом указанные ЧС прогнозируются, и человек, проживающий в сейсмически опасном районе, психологически научен переживать ЧС, о чем свидетельствуют, к примеру, телевизионные репортажи

зарубежных компаний о событиях из зоны ЧС в марте 2011 г. в Японии. К сожалению, российские телекомпании в это же время формировали иной образ — образ страдающих и обреченных на мучения жителей этой страны, что подтверждает тезис о выборе моделей отражения ЧС СМИ.

«Комплекс жертвы», о котором говорят социологи, возникает в результате ЧС техногенного, социально-политического, экологического характера². Трагедии, подобные захвату заложников в школе Беслана, воздействуют на аудиторию крайне негативно, что не только дезориентирует самого человека, но и разрушает базовые структуры всей его личностной организации — привычный образ мира. Журналист, повествуя о происходящем в зоне ЧС, как правило, опирается на историю конкретного человека, персонифицируя информацию. От выбора журналиста зависит, будет экранный образ «жертвой» или «героем», на примере которого будет строиться весь дискурс. Телевидение в такой ситуации оперативно тиражирует этот персонифицированный образ ЧС и доставляет его в любую точку географического пространства. Цивилизация в этом плане давно превратилась в «глобальную деревню», в которой открыты информационные двери в каждый дом.

Если показ по телевидению сцен с места ЧС, снабженных деталями и «говорящими» трагическими подробностями, телезритель может воспринимать как очередную экранную иллюзию, то переживания, которые вызывает броская картинка, интершумы и лайфы, оказываются вполне реальными, а в случаях с людскими трагедиями и более острыми и продолжительными по времени восприятия. Телезритель уже не в состоянии отгородиться от аффекта, вызванного показом подробностей ЧС, простым отключением телеприемника. Он будет эмоционально переживать увиденное до следующего, более «яркого» чрезвычайного события на ТВ.

Повторы сообщений о трагедии, которые свойственны информационным программам, визуальная детализация и акцентиро-

² *Зубков В. И.* Социологическая теория риска: учеб. пособие для вузов. М.: Академ. проект, 2009. С. 9.

вание внимания на шокирующих подробностях, сенсационность подачи материала, множество противоречивых версий провоцируют любопытство, но не дают возможности зрителю увидеть картину происходящего в ее целостности. Телевизионная реальность в таком случае способна расширять эмоциональные границы онтологически реального в массовом восприятии, не позволяя воспринимать информацию на рациональном уровне. Отсутствие баланса между реальным уровнем ЧС и характером отображения в СМИ приводит к тому, что аудитория попадает под двойной психоэмоциональный пресс. С одной стороны, это воздействие самой ситуации, с другой — восприятие образа ЧС, конструируемого в массмедиа.

В 2014 г. фонд общественного мнения опубликовал данные социологического опроса по поводу освещения в СМИ ЧС. «49% россиян считают, что при освещении чрезвычайных ситуаций журналист обязан сообщать всю доступную ему информацию („люди должны все знать: и хорошее, и плохое“), 22% полагают, что он вправе что-то скрыть („чтобы не будоражить людей попусту“). Полагают, что сегодня российские СМИ дают всю доступную им информацию, 28% респондентов; 56% считают, что это не так. Шокирующие кадры с мест чрезвычайных происшествий не хотят видеть 48% россиян, полагают, что такие кадры показывать следует, 42%» (URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11662>). Данные опроса свидетельствуют, что в настоящее время активны две разнонаправленные тенденции, что говорит о продолжающемся в социуме динамическом хаосе, который свойствен транзитивному обществу. Вполне закономерно говорить и о том, что за последние 25 лет активного присутствия на телевизионном экране образа катастроф, кризисов, криминала у части аудитории выработалась устойчивая потребность в программах, построенных по принципу шок-теймента. Однако эта ситуация заставляет признать, что существует и требует более пристального внимания исследователей кризис в подходах к коммуникации, на которые опираются СМИ, при освещении ЧС.

В основе процесса коммуникации, отмечает Н. Луман, лежат понятия селекции информации и понимания / непонимания

самого сообщения³. В ситуации неопределенности (в данном случае речь идет об освещении ЧС) актуализируется проблема восприятия информации аудиторией, что влияет на выбор стратегии коммуникации. В литературе известны два подхода: технический (технократический) и социокультурный. В первом варианте акцент делается на информировании о ЧС, передаче знаний, что соответствует односторонней (линейной) модели коммуникации, что, в свою очередь, предполагает пассивную роль получателя. При социокультурном подходе, напротив, учитывается, как информация будет понята, воспринята и какой эффект она произведет. В первом случае мы говорим о монологе, во-втором — о диалоге (полилоге).

Традиционно телеканалы транслируют сообщения о ЧС в информационных программах («жесткие», «мягкие» новости, включения в режиме on-line), затем последствия наиболее резонансных событий могут обсуждаться в ток-шоу с привлечением экспертов, представителей власти. Кроме того, ЧС могут стать предметом расследования в телевизионной документалистике. Однако во всех случаях, как правило, преобладает технократический подход.

Социокультурный подход мы можем наблюдать в функционировании социальных сетей, когда в сообществах обсуждаются ЧС, о которых в СМИ еще не сообщили или сообщили тенденциозно, непонятно или недостоверно. В такой ситуации образ ЧС конструируется коллективно с учетом контекста события, культурного, исторического, политического опыта участников сообщества. Этот образ ЧС может отличаться от реального события и события, транслируемого СМИ, благодаря уникальным, эксклюзивным фото и видеоматериалам, комментариям свидетелей, проживающих в непосредственной близости к зоне ЧС. Стоит учесть, что сегодня в социальных сетях стандарты свободы дискуссии, инструменты ведения репортажей и правила публикации определяются не законом о СМИ, а позицией компании, производящей программный продукт. И это проблема не только журналистики, но и общества в целом. Поскольку журналисти-

³ Луман, Никлас. Понятие риска: пер. с нем. // TESIS. 1994. Вып. 5. С. 135–160.

ка — своего рода «сторожевой пес», находящийся на страже интересов гражданского общества, она, безусловно ориентирована на запросы самого общества, находится в тесной связи с ним и, как следствие, обязана фиксировать и анализировать всю палитру мнений, включая и те, что находятся за пределами официальных СМИ. К источникам таких мнений и оценок мы относим web-ресурсы, самыми популярными из которых являются социальные сети, например, Вконтакте, Facebook, Instagram, Youtube и др., которые сами генерируют визуальный и вербальный контент.

Принципиально важным отличием контента о ЧС, передаваемого СМИ, от контента, которые транслируется в социальных сетях, является то, что массмедиа ориентированы на массовую аудиторию, а соцсети — на конкретного человека. Если первые создают контент и передают его массовому зрителю, то во втором случае создается удобная среда, в которой пользователи сами участвуют в производстве контента, заменяя информационную модель взаимодействия коммуникационной. Медийный дискурс трансформируется в дискурс общения в соцсетях. В информационных программах СМИ транслируют сообщения о развитии ситуации, последствиях ЧС, как правило, в одностороннем направлении: от автора зрителю, слушателю, читателю. В диалоговых (полилоговых) телепрограммах приглашенные специалисты, эксперты формируют это сообщение. В среде социальных сетей пользователи сами конструируют событие в результате коммуникации.

Если при освещении ЧС, кризисов и рисков в официальных СМИ, как правило, присутствует технократическая модель, то в соцсетях мы наблюдаем социокультурную модель коммуникации, когда официальная информация с сообщениями чиновников, руководителей предприятий и технической элиты ставится под сомнение и вытесняется оценками, точками зрения носителей общественного мнения. Отдельного исследования заслуживает тема отражения в СМИ и социальных сетях ЧС, связанных с объектами военно-промышленного комплекса, ядерной и других потенциально опасных отраслей. Здесь мы можем говорить

о том, что технократический и социокультурный подходы в коммуникации, как правило, не дополняют друг друга, а часто служат инструментом в нагнетании ситуации. Формализованные пресс-релизы ведомств построены по технократической модели и далеко не всегда понятны СМИ. В итоге журналист, рассказывая о происшествии, часто не понимает сути произошедшего и, как следствие, использует штампы, эксплуатирует стереотипы, понятные аудитории. Поэтому любое медийное сообщение о событии, к примеру, на АЭС, как правило, содержит в себе оттенок чрезвычайности и скрытой угрозы с напоминанием о Чернобыле и его последствиях. В социальных сетях такого рода события могут вызвать резонанс, граничащий с паническими настроениями, что крайне опасно по возможным последствиям.

Исходя из того что группы в социальных сетях (собственно, и сами соцсети) формируются как способ общения людей по особо значимым вопросам их бытия, можем предположить, что в тематическом плане повестки соцсетей будут пересекаться с информационной повесткой, предлагаемой официальными массмедиа. Этот процесс известен как мейнстрим (mainstream), и пользователи соцсетей так или иначе находятся в поле СМИ. Такое пересечение мы наблюдаем при активном обсуждении главных общественно-политических, экономических и социальных тем, которые в большинстве случаев задаются именно СМИ. В разряд обсуждаемых тем традиционно входят события, связанные с ЧС, кризисами и конфликтами. Социальные сети, особенно в моменты кризисных и чрезвычайных ситуаций, могут становиться источником дополнительной, часто непроверенной и недостоверной информации для официальных СМИ. Например, в программе «Новости» (Первый канал) при сообщении о челябинском метеорите было использовано видео из соцсети, о чем сообщается в титрах (URL: https://www.youtube.com/watch?v=zK5nPSbztZk&ebc=ANyPxKqhKPKIU85XW7K1S80RXJPPtPejkFQmDPkLFeOre6cXqWYu2GHyi84T_re0QPvBri6ABS4TD5t8EeK8BsC4N9kf18jJRA), но позже выяснилось, что устрашающая картинка, показанная в начале видеосюжета, не имеет отношения к освещаемому чрезвычайному происшествию, что, в свою очередь, вы-

звало бурное обсуждение опять же в соцсетях. К сожалению, это не единичный пример, но в данном случае web-ресурсы можно рассматривать как своего рода идентификатор достоверности / недостоверности и объективности / субъективности работы СМИ. Возможно, в такой ситуации стоит говорить об общественной или групповой экспертизе официальной информации о ЧС. Таким образом, с одной стороны, информация из соцсетей требует постоянной проверки, верификации, факт-трекинга, с другой стороны, сами соцсети способны генерировать новые смыслы, заполнять информационные и смысловые лакуны. Это оказывается наиболее востребованным обществом в моменты возникновения социальной неопределенности, динамического хаоса, связанного с возникновением и ликвидацией последствий ЧС. Эта практика уже стала традиционной среди активных пользователей соцсетей, когда сообщение СМИ о ЧС проверяется через web-ресурсы, а подробности и комментарии к ним находят на диалоговых интернет-площадках.

Соцсети часто становятся не площадкой для консолидации интеллектуальных усилий, а местом самовыражения, что порождает увеличение информационного шума, который способен заглушить здравый смысл и нейтрализовать объективный и рациональный взгляд на ситуацию. «Право выражать собственные мысли имеет смысл только в том случае, если мы способны иметь собственные мысли»⁴. Столь категоричное высказывание Э. Фромма наиболее актуализируется в моменты обсуждения в социальных сетях информации о чрезвычайных, кризисных, конфликтных ситуациях, но, к сожалению, оно не всегда работает. Тем не менее социальные сети обладают очевидными преимуществами перед традиционными СМИ в части, касающейся оперативного фиксирования и прогнозирования возникновения и развития ЧС социального характера. Этот потенциал пытаются использовать разработчики программного обеспечения. К примеру, российские ученые уже разрабатывают автоматическую систему обнаружения чрезвычайных ситуаций, о которых сооб-

⁴ Фромм, Эрих. Бегство от свободы: пер. с англ. М.: АСТ, АСТ Москва, 2007. С. 207.

щается в соцсетях. «Система сможет уточнять местоположения объектов, содержащих признаки угроз, посредством выявления упоминаний географических объектов в тексте сообщений» (URL: <http://defence.ru/article/8010/>). Компьютерная программа будет верифицировать и анализировать поток информации, но генерировать идеи и новые смыслы — под силу только активной позиции сообществ в соцсетях.

Признавая право каждого на высказывание собственного мнения, в том числе и в социальных сетях, все же согласимся с предостережением, на которое обращает внимание Л. Г. Свитич: «Сейчас колоссально повышается роль журналистской профессии, созидающей информацию и ответственной за нее, поскольку планета и ее информационное поле не должны заполняться „грязной“, деструктивной, отрицательной информацией»⁵. Ответственность — это категория, которая во все времена будет отличать профессионалов-журналистов от всех остальных акторов, участвующих в процессе поиска, обработки и трансляции информации.

⁵ Свитич Л. Г. Профессия: журналист: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

В. Б. Лебедева

МОНЕТИЗАЦИЯ СМИ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Глобализация информационных процессов, развитие коммуникационных платформ, а также медиатизация и атомизация общества обострили баланс спроса и предложения на рынке информации и актуализировали вопросы качества журналистского контента. Свойства Интернета как канала распространения информации: доступность и открытость, интерактивность и мультимедийность — широко и быстро охватывают аудиторию и положительно влияют на восприятие и, соответственно, на потребление контента.

В то же время становится очевидным, что размывается понимание журналистского произведения — его жанровые характеристики, блекнет его выразительность, теряется структура. Но чем хаотичнее и слабее организован поток информации, тем очевиднее уникальные свойства труда журналиста — они становятся все более актуальными и востребованными.

Между тем традиционные средства массовой информации существенно проигрывают стихии Интернета. Их вертикальные

непрозрачные системы организации кажутся архаичными по сравнению с четко рассчитанными горизонтальными связями новых медиа. В результате журналист, аудитория, рекламодатели, а вслед за ними и бренды продолжают мигрировать из печатных (журналов и газет) и аудиовизуальных СМИ (радио и телевидение). Экономика информации приобретает многослойную структуру потребления.

Конечно, развитие Интернета и мобильных платформ, технологий обмена и передачи информации качественно повлияли на рынок контента и изменили всю структуру организации и потребления медиа. Вся экономика медиа до сих пор строилась на эфемерных представлениях об аудитории, с одной стороны, и с другой — на рекламе, основной доходной статье всех медийных площадок. Как правило, за ней следовало все разнообразие линейки PR-инструментов. Но в условиях современной модели глобализации, а затем и локализации контента традиционная рекламная модель уже не может удовлетворять требованиям рынка¹.

Рекламная бизнес-модель в эпоху Интернета себя скомпрометировала. Во-первых, доходы от рекламы ощущают только те медиа, которые смогли освоить бизнес-модели и постоянно их обновляют. Медийным площадкам доходов от рекламы всегда было недостаточно. В то же время сетевой автор — блогер — так же как и журналист традиционной редакции, ограничен своим творчеством: он способен на качественный контент, но навыками продавать не обладает.

Во-вторых, пользователи не любят рекламу: она отвлекает и мешает потреблять контент. В последние пару лет широкое распространение получили сервисы, блокирующие рекламу. Таким образом, пользователи научились контролировать медиaproстранство благодаря только одной программе ADBlock. С его появлением в 2015 г. Рунет потерял четверть рекламы, канадское медиaproстранство — до 30%, а интернет-среда США лишилась

¹ Kvalheim, Nina. News behind the wall: an analyses of the relationship between the implementation of a paywall and news values // Nordicom Rev. 2013. Vol. 34. P. 25–42.

44% рекламных доходов. К середине 2015 г. в сети Интернет уже насчитывалось более 198 млн пользователей по всему миру. Таким образом, у потребителя в Сети начинает формироваться ощущение контроля контента, личного отношения к нему, т. е. его персонализации, что также является маркером зарождающейся экономических отношений и, соответственно, роли монетизации в экономике информационной эры.

В-третьих, качество контента зачастую остается низким, поскольку рекламная модель вынуждает медиа гнаться за количеством продаж. В результате понижается качество и страдают потребители. Они, не желая терять время, уходят с таких площадок, проявляя лояльность содержательным медиа. Содержание в новых экономических отношениях является тем золотым фондом, что в итоге капитализируется его бенефициарами.

О снижении спроса рекламодателя на традиционные модели монетизации (разработка и производство рекламы) говорят и социологические исследования медиа. Так, российский фонд «Медиастандарт» по исследованию региональных СМИ провел комплексное измерение по всей стране. Выяснились факты, о которых прежде говорили лишь гипотетически. Национальным трендом, отмечается в отчете фонда «Медиастандарт», стало снижение бюджета времени на ТВ у телеаудитории. Существенно сократилось количество россиян, уделяющих телевизору по два и более часа в день. В одном регионе телеаудитория сократилась почти в два раза: например, в Архангельской области — с 55 до 30%, в Санкт-Петербурге — с 44 до 33%, в Крыму — с 56 до 40%, Свердловской области — с 57 до 43%. Авторы исследования предполагают, что эта тенденция связана с уходом аудитории в другие медиа, в том числе в социальные сети.

Другая характерная черта исследования указывает на очевидные качественные проблемы отечественных традиционных аудиовизуальных медиа. В некоторых регионах страны более половины жителей часто сталкивается с обманом или навязыванием точки зрения в СМИ. В Москве обман и навязывание отметили 52% опрошенных. Также в этом признались более 40% респондентов в 24 регионах — по числу регионов это почти вдвое

больше, чем в 2015 г. (тогда такие ответы фиксировались в 13 регионах). Большинство из тех, кто встречается с не заслуживающим доверия контентом, пытается его проверить в других источниках.

Минимальный уровень доверия к СМИ в целом — 58% — зафиксирован в Ингушетии, Тамбовской области и Москве. Больше всего доверяют журналистам в Крыму (78%), Севастополе (75%) и Ямало-Ненецком автономном округе (73%). При этом доверие к региональным и местным СМИ в большинстве регионов выше, чем к федеральным. Наиболее низкий уровень доверия к региональным и местным СМИ показал Дагестан (54%, в 2015 г. — 58%), до этого на его месте была Ингушетия.

Опросы показали, что в 23 регионах, включая города федерального значения, более половины аудитории каждый или почти каждый день читает новости в Интернете. Самый низкий уровень — в Чечне (28%) и Ингушетии (33%), самый высокий — в Коми, ХМАО, ЯНАО и Мурманской области (по 57%)².

Другая компания по исследованию медиа, только уже на широкой площадке национального рынка, — Mediascore измеряла осенью 2016 г. онлайн-просмотры контента 11 телеканалов, включая каналы «СТС Медиа» (СТС, «Домашний», «Че» и «СТС Love»), «Газпром-медиа» (ТНТ, НТВ и «Матч ТВ»), ВГТРК («Россия 1», «Россия К», «Россия 24») и входящий в «Национальную медиа группу» РЕН ТВ. Каналы встраивали счетчики в выбранный ими контент, Mediascore фиксировал просмотры затегированного видео в плеере телеканалов на десктопах (экранах стационарных и мобильных компьютеров) и с учетом пересечения онлайн-аудитории с эфирным ТВ получал единый рейтинг телепроектов³.

Суточный охват телевидения составляет 70% — столько россиян в возрасте 12–64 лет смотрят его хотя бы минуту в сутки.

² Литвинова, Мария. Москва СМИ не верит: россияне стали меньше доверять прессе и интересоваться телевидением // Коммерсантъ. 2016. 19 дек. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3175698>.

³ Афанасьева, Анна. Телевидение прирастает Интернетом // Коммерсантъ. 2016. 21 дек. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3176331>.

Выбранный контент на стационарных компьютерах, планшетах и ноутбуках хотя бы минуту в сутки смотрели 1,4% россиян этого возраста, подсчитал Mediascope. Таким образом, по оценке исследователей, десктопные просмотры в среднем дали 2% дополнительной аудитории к ТВ-охвату. В основном это молодые зрители до 35 лет.

Получается, у вещателей были несколько завышенные ожидания относительно размера аудитории их проектов в Интернете, и не все готовы показывать результаты измерений рынку, как выяснилось в ходе исследования. Два телеканала согласились раскрыть единые рейтинги по отдельным проектам. Так, совокупная аудитория четвертого сезона «Молодежки» телеканала СТС оказалась на 16% больше, чем эфирная (данные по зрителям 12–45 лет), причем большая часть этих зрителей младше 35 лет. А совокупная аудитория чемпионата Европы по футболу на «Матч ТВ» в июне была на 2–9% больше, чем эфирная, среди мужчин 25–59 лет.

Десктопное (на экране компьютера) просмотрение некоторых спортивных трансляций дает до 10% дополнительной аудитории, и это очень существенный показатель, считают в «Газпром-медиа». В то же время аудитория ТНТ намного шире за счет мобильного просмотра. Но это по словам представителей канала, которые заинтересованы в рейтингах. Исследования в области мобильного телесмотра в России пока не проводились.

И это не все минусы, которые становятся все более очевидными на рынке аудиовизуальных медиа России, чем дальше развиваются технологии передачи и восприятия информации. По результатам исследования Mediascope проекты ВГТРК получали от 0,1 до 2% дополнительной аудитории в онлайн. Но эти результаты не учитывают YouTube, который может насчитывать миллионы просмотров. Вместе с тем монетизировать просмотры пока удается не так успешно, как хотелось бы, признают многие вещатели. Например, у «СТС Медиа» в 2015 г. не было связано с продажами эфирной рекламы всего 4% выручки.

Что явилось импульсом для таких структурных изменений рынка, экономики в целом? Давайте вернемся к недавнему про-

шлому, когда стали проявляться те качественные характеристики рынка медиа, о которых здесь идет речь.

В период бурного роста доли аудитории Интернета случился экономический кризис 2008 г. И основные рекламодатели стали рассматривать возможность сменить рейтинговые, но баснословно дорогие телевизионные каналы на растущие, дешевые и предсказуемые площадки Интернета. Тогда же стали развиваться платежные системы online. Подписка на издания в Сети становится платной в 2010 г. в американской online-версии газеты “The Wall Street Journal” и российском деловом журнале «Эксперт». Позже, в 2011 г., доступ к своим аналитическим материалам в Сети ограничила деловая газета «Ведомости». В условиях экспоненциального роста интернет-аудитории и развития мобильных платформ против масштабного падения лояльной аудитории бумажных версий качественная пресса, подсчитывая потери в своих рядах после кризиса, оперативно внедряет для пользователей мобильные приложения, развивая параллельно свою конвергенцию, делая ставку на визуализацию контента. В итоге выигрывает то издание, аудитория которой платит за ценную информацию, помогающую в принятии решений.

Тем не менее после кризиса 2008 г., с развитием технологий и моделей монетизации, не только информационный контент, но и реклама становятся заложником многих факторов, и в первую очередь политических, причем роль играет как политика самой редакции, так и влияние региональных (национальных) регуляторов. Здесь мы вынуждены остановиться на вопросе государственного регулирования рынка, которое неразрывно связано с развитием интернет-технологий из-за его бурного роста, влияния на новое поколение и расширение социальных горизонтов.

Столкновение интересов вызвала экономика отношений, в том числе проблема налогообложения трафика. Пока пользователь идентифицирует себя с качественными характеристиками нового рынка, формируются его акторы. Монетизация контента на растущем рынке также заинтересовала государ-

ство. В первую очередь это отразилось на производителе содержания, на журналистском труде: более традиционные печатные издания стремились оформить свои первые и не только полосы под стать интернет-страницам, что повлияло на язык передаваемых сообщений, их качество и организацию. И почти сразу с этим явлением издатели поняли, что можно одну и ту же информацию можно форматировать по-разному — так возник спрос на организации нескольких редакций под одно издание (конвергенция). Силу растущего рынка ощутили собственники и государство: они подняли спекулятивный спрос и ускорили перераспределение влияния на рынке. Поэтому баланс спроса и предложения здесь турбулентен и подвержен политическим рискам, особенно в условиях государственного капитализма, популизма и авторитарных методов управления такими социальными институтами, как медиа.

С успешностью монетизации контента и фискальным интересом государства к медиа стал актуализироваться и вопрос распределения авторских прав между информационным изданием и новостной службой веб-обозревателя (браузера). Как показывает европейский опыт, информационный поток (трафик) в такой модели становится скудным. В итоге потребитель может быть ограничен в получении информации для формирования полной повестки дня.

С начала XXI в., в разгар развития коммуникационных платформ и падения тиражей прессы, издатели европейских газет стали обвинять Google в бесплатном использовании их информационного контента в новостных сервисах Google. «В 2006 году один из судов Бельгии встал на сторону нескольких бельгийских газет и решил, что Google не имеет права размещать ссылки на их статьи в разделе Google News без платы или разрешения. После этого Google полностью исключил сайты этих газет из результатов поиска. Эта история закончилась мировым соглашением лишь в 2012 году»⁴.

⁴Голицына, Анастасия. Испания вводит «налог на Google» // Ведомости. 2014. 30 окт. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/35459511/ispaniya-vvodit-nalog-na-google>.

В 2013 г. издатели французских и немецких газет потребовали от своих правительств обложить налогом интернет-поисковики, если Google и другие браузеры не разрешат спор об авторских правах с издателями. В том же году Италия и Великобритания обязали офисы основных платформ интернет-поиска платить специальный налог на прибыль. В 2014 г. Испания ввела налог на трафик сетевых компаний, так называемый налог на Google, что подтолкнуло Google закрыть свой офис в Испании.

В России опыт регулирования платного контента завел законодателей в другую ветвь коммуникаций — платное телевидение (кабельное и спутниковое), которое в Сети, как правило, представляет свое вещание, а также полностью выкладывает весь продукт вещания — информационный и развлекательный архив — в ограниченном доступе и по подписке, используя модель paywall. Всего за год отрасль была зарегулирована настолько, что речь начала идти о тотальном контроле государства над телевидением. Был принят закон о запрещении прямой рекламы на платных телеканалах.

Кроме того, под занавес 2014 г. оператор связи Ростелеком и Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК) объединили свои неэфирные каналы (URL: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=103317). Тогда же телекомпании НТВ и Первый канал, а также ВГТРК защитили сорок своих тематических каналов, которые в итоге попадают под категорию «неэфирные каналы», хотя распространялись в основном посредством кабельного телевидения⁵. С начала 2015 г. платное телевидение России, казалось, потеряло свою основную статью доходов — прямую рекламу — в связи с запрещающими поправками в закон «О рекламе» (URL: <http://www.garant.ru/news/554812/#ixzz3PCW5SQ8T>).

Тем не менее законодатели вовремя поняли, что они лишают страну политического потенциала накануне выборов — ликвидируют информационное обеспечение в стране, где преобладают территории с малой плотностью населения, где важна организа-

⁵ Афанасьева, Анна. Неэфирные каналы хотят рекламы // Коммерсантъ. 2015. 16 янв. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2646630>.

ция информации на местах. И в этом случае стратегически важна работоспособность региональных медиаканалов, подпадающих под понятие «платные», которые безвозмездно и на платной основе распространяют контент федеральных источников (новости и рекламу соответственно). В конце концов, платному телевидению вернули возможность зарабатывать на рекламе.

Здесь стоит остановиться и разобрать вопрос распространения рекламы платными каналами более подробно. Сам процесс, безусловно, приносит выгоду, но и содержит риски — политические и экономические (как мы выяснили выше), а в условиях становления рынка — и отраслевые. Как показывает пример телекомпании «Дождь», в условиях политических ограничений и возникающих экономических рисков охват пользователей может падать в десятки раз за считанные дни. Тем не менее именно в продаже содержания, как модели монетизации, при условии отсутствия других успешных моделей потенциал развития кабельного телевидения России пока сохраняется.

В январе 2015 г. всем кабельным операторам были предложены новые условия: продавать каналы отдельно от пакетов за фиксированную ежемесячную плату, но при этом канал должен отдать оператору 50% дохода от абонентов. Одновременно с переходом на новую систему всем операторам предлагается внедрить услугу TV Everywhere. Она позволяет человеку, купившему подписку в Интернете, получать доступ к телеканалу во всех средах: smart-tv, мобильных приложениях, медиаплеерах, кабельном и спутниковом, IPTV (URL: <http://www.sostav.ru/publication/dozhd-pereshel-na-model-a-la-carte-14337.html>).

В свою очередь модель платы за контент обладает двумя неоспоримыми преимуществами для его производителя и распространителя. В первую очередь, это стабильный источник доходов. Если баннерную рекламу обычно заказывают на неделю, реже на месяц, то подписку делают на год. Как следствие, можно более точно прогнозировать доходы и составлять планы развития. При правильной модели доход от закрытия контента может превысить доходы от медиарекламы. Так, издание “The Financial Times” уже отчитывалось о том, что его прибыль от подписок пре-

высила уровень прибыли от интернет-рекламы, который был зафиксирован до закрытия открытого доступа к контенту.

Уникальным примером доступа к журналистским материалам, ограниченного монетизацией контента, в российском онлайн-пространстве представляет собой телеканал «Дождь». Здесь его либерально настроенная аудитория имеет свою площадку. Успех телеканала мог бы быть гораздо шире в условиях неограниченной свободы слова. Но ситуация изменилась после демонстраций протеста на Болотной площади, президентских выборов, принятия ограничительного законодательства и, как результат, скоростного сужения рынка традиционных СМИ. Руководство канала приняло решение сохранить ядро аудитории с помощью абсолютной монетизации контента. Таким образом, канал пока избегал участия либеральных медиа в России, которые были либо закрыты, либо вынуждены были сократить журналистов.

«Дождь» стал первым каналом, вещающим за деньги в Интернете. Среди электронных СМИ попытки брать плату за контент принимали только НТВ+ и ВГТРК: зрителям предлагалось оплатить спортивную веб-трансляцию. Однако эти мероприятия были разовыми, к тому же опыт спортивных трансляций не переносим на «Дождь». Здесь взяли за основу экономическую модель американских кабельных новостных каналов MSNBC, Fox News, CNN. У этих каналов нет прямого эфира на сайте — только в платных телесетях, а в Интернете — отдельные выпуски новостей по платному доступу. Однако «Дождь» решил трансформировать эту модель и оставить прямой эфир на сайте.

Решение ввести платный доступ руководство аргументировало двумя причинами. Первая — претензии со стороны кабельных операторов по поводу свободного вещания в Интернете. В кабельных сетях «Дождь» предоставлялся по платной подписке. Это создавало экономическое противоречие: контент, предоставляемый операторами за плату, находился в свободном доступе в Интернете. Вторая причина — это уточнение стратегии. Опыт новостных кабельных каналов в Америке показал, что от 50 до 70% своего дохода они получают от дистрибуции, т. е. именно от продажи контента по модели paywall. Решение «Дождя» использовать но-

вый способ монетизации для аудитории прозвучало непривычно и вызвало много споров и дискуссий. Для решения этой проблемы весь контент телеканала «Дождь» в Интернете был разделен на три основных блока. Платным стал прямой эфир, а также частично архив программ. Новости, выложенные после окончания новостного эфира, остались бесплатными.

Но бизнес-модели быстро приспосабливаются к спросу аудитории. Существует несколько способов монетизации информации. Во-первых, это зона ограниченного доступа к материалу. Так, кабельный телеканал «Дождь» практикует в Сети ограничения на полный просмотр материала, предлагая оплатить доступ к полному материалу. Ограниченный доступ может быть оправдан и при публикации эксклюзивной или премиальной информации. В этом случае могут быть закрыты от свободного просмотра некоторые разделы. Такими могут выступать: архив (материалы закрываются не сразу, а через определенный период времени после публикации); свежие материалы (пользователь платит за доступ к ним, имея возможность прочитать их бесплатно только спустя некоторое время; правда, такая модель менее распространена); досье, аналитика или статистические данные (представляют узкий, специальный интерес и больше ориентированы на бизнес-сектор)⁶.

Во-вторых, это ограничение по количеству просмотров — лимит на суточное / месячное число материалов. Такой способ используют в издании “The New York Times”, предлагая читателю 20 бесплатных статей в месяц, при превышении лимита появляется окно с просьбой оплатить подписку. По тому же подобию построена модель сетевой версии российской газеты «Ведомости»: здесь предлагается 13 бесплатных статей в месяц одному пользователю.

Третья модель — платная подписка на мобильные версии — довольно популярная среди сетевых изданий. Они помимо сайтов могут выпускать также электронные версии для iPad/iPhone/Android.

⁶ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 36.

Четвертая модель зарекомендовала себя недавно как альтернатива для привлечения лояльной или случайной аудитории — микроплатеж за единичный материал, который может быть интересен пользователю в связи с его информативной ценностью, а не из-за бренда. Такой моделью сейчас активно пользуется издание «Ведомости».

В последнее время перспективным признается также формат native advertising (нативная реклама), где медиа производит контент вместе с коммерческим партнером, они делят социальные и репутационные бонусы, а за рекламное время и пространство платит коммерческий партнер медиа. Нативную рекламу иногда сравнивают с advertorial — контентом с рекламным содержанием. Но в последнем случае издание маркирует материал вряд ли заметно для пользователя — указывает реквизиты рекламодателя едва читаемым размером шрифта или увеличивает скорость звука. Такие игры с аудиторией и рекламодателем нарушают процесс естественного восприятия контента.

Так что нативная реклама, в отличие от advertorial, открыто позиционирует рекламодателя и даже подчеркивает, что материал сделан совместно с брендом. Вместе с тем материал должен вписываться в формат издания и отвечать запросам и интересам аудитории. Порой такой контент имеет игровой формат викторины. Таким образом, в выигрыше все три стороны: аудитория получает качественный контент, издание — деньги рекламодателя и лояльность аудитории, а рекламодатель — внимание аудитории.

Кроме прочего, на рынке уже давно существует такая форма конвергенции медиа и вспомогательных справочных материалов, где социальная и финансовая функции успешно конвергированы, когда издание само предоставляет информационные, справочные, навигационные и прочие услуги пользователям. В этом формате площадка может брать оплату (например, продавая аналитику, как РБК) или получать процент за контент или его анонсирование через контакт с пользователем и / или приняв заявку от него.

К моделям социального финансирования обычно относят также добровольное пожертвование (donate) и краудфандинг

(crowd founding). В первом случае пользователь получает контент, а взамен отправляет чаще всего произвольную сумму денег. Такой же механизм работает при традиционной подписке.

Медийную активность в таком случае можно рассматривать и как социальную функцию. Авторы не получают прямого вознаграждения, но показывают свою заинтересованность в решении проблем, демонстрируют осведомленность и экспертизу, делятся с профессиональным сообществом или широкой общественностью знаниями и выстраивают диалог. Это своего рода продвижение и возможность получить охват аудитории.

Краудфандинг также считают перспективным, но не бесспорным методом монетизации контента. Но в отличие от договорной сделки здесь нет гарантий, что всё пойдет по плану и журналист или блогер в итоге справится с задачами и выполнит обещания, данные жертвователям. Так что в этом случае вознаграждение невозможно ни планировать, ни требовать.

Схемы краудфандинга разнообразны. Это и призыв поддерживать тот или иной сайт внутри самого проекта. Это также и развернутые через краудфандинговые площадки кампании.

Получение платежей от пользователей — пока единственная альтернатива рекламе. Когда платят рекламодатели, есть риск, что авторы и издатели станут заботиться именно об их интересах, а не о своей аудитории. Между тем слушатели, зрители и читатели готовы платить за полезный и интересный контент. Самая ценная аудитория — собственная, которая заходит непосредственно на онлайн-страницу редакции: она просчитываемая и предсказуемая. Затем идет очередь потребителя трафика, которого приводят социальные сети и всевозможные ссылки. Одна из задач издателя — конвертировать его трафик в собственную аудиторию. Но и здесь существуют преграды.

Для приобретения контента необходимо, чтобы предложение о покупке увидел широкий круг пользователей. Трафик дорогой, а конверсия (показатель результативности сайта или приложения — отношение числа пользователей, совершивших действия, к общему числу пользователей) низкая, поэтому постоянно получать платежи от пользователя не так просто. В Сети контент

набирает большое количество просмотров только благодаря виральным эффектам. Платный контент сложно увязать с таким социальным эффектом, как быстрое распространение информации: никто из читателей не будет приглашать друзей на страничку, требующую оплаты.

Стоит заметить, что высокое качество информации и адресность вызывает интерес не такой массовой аудитории, как на телевидении, однако склонной принимать решения. Именно в нишевых секторах таких пользователей сохраняется высокий потенциал развития технологий, в том числе методов монетизации контента. Это качество стали широко использовать и с политической целью: чтобы оставить изданию ощущение свободы, а государство избавить от излишнего внимания к своему контенту, самый ценный материал (по его информативной или, чаще, социальной функции) для широкой публики закрывают, открывая доступ к нему только в случае подписки, платежа за весь номер или в случае микроплатежа. Так поступают «Ведомости», и такую стратегию давно избрал «Дождь». Государство, очевидно, ничего не имеет против такого прикрытия: для массовой аудитории контент закрыт.

В этой связи возникает еще одно экономическое качество монетизации. В условиях роста технологий, информационного шума и новых политических вызовов, с одной стороны, волатильности экономики и смены культурной парадигмы — с другой, модель платы за контент в Сети для отдельного пользователя (группы пользователей) определяет его как бенефициара определенных знаний и при иных благоприятных условиях выражает постоянный коэффициент баланса спроса и предложения⁷. В итоге создается новое экономическое качество информации, именно это качество позволяет развивать рынок как саморегулируемый.

Таким образом, монетизация не только является одним из основных признаков саморегулируемого рынка информации, баланса спроса и предложения на качественную информацию, но и

⁷ Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестн. Челяб. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 320–324.

позволяет использовать валюты, выраженные не только материально: реальные и виртуальные деньги; ссылки на другие статьи, паблики, блоги и т. п.; другие ресурсы сети Интернет.

При условии монетизации контента и при других благоприятных условиях капитализация его качества всегда будет стремиться к качественным характеристикам пользователя, таким образом идентифицируя его. И наоборот, спрос пользователя на уникальную информацию формирует предложение на качественное разнообразие журналистских материалов. Кроме прочих плюсов онлайн-таргетинг позволяет безошибочно монетизировать не только аудиторию (как это принято в традиционных медиа), но также контент и трафик.

Монетизацию как экономическую величину можно выразить математически через формулу: $M = (Tr \times Ta) + Q$, где Q является выражением качества, а $(Tr \times Ta)$ — выражение величины доли просмотров на 1000 страниц, выраженные в сумме через таргетинг и трафик соответственно. Теперь мы можем выразить и формулу качества контента через формулу: $Q = M - (Tr \times Ta)$. Из формулы очевидно, что качество и монетизация здесь — ключевые взаимозависимые переменные в отличие от относительно постоянных величин таргетинга (Ta) и трафика (Tr). Таким образом, можно сказать, что чем актуальнее информация, тем дороже вы сможете ее продать.

Казалось бы, эта истина нам уже знакома. Да, но до сих пор мы не могли ее даже представить, не то чтобы измерять. А теперь мы имеем все ресурсы, чтобы оценить и осознать ценность вполне материальную от продукта нематериальной природы. Остальное зависит от умения редакторов агрегировать информацию и маркетологов — сегментировать аудиторию по их запросам (интересам). Хотя погрешность при расчетах будет возникать всегда, потому что таргетинг и трафик — величины условные, поскольку они рассчитаны только исходя из запросов на 1000 просмотров на каждой странице.

А. В. Подвязкина

КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ РЕЧИ ЖУРНАЛИСТА В ДЕТСКОМ РАДИОЭФИРЕ

Фактор адресата всегда был значимым в массовой коммуникации, но в настоящее время, в связи с тенденцией к сегментации аудитории средств массовой информации, он становится еще более важным. Это значит, что журналисты должны с большим уважением относиться к запросам своей аудитории, чтобы передача была востребована. Если говорящий учитывает особенности своей аудитории (возрастные, гендерные, психологические и т. д.), тогда информация будет адекватно воспринята слушателем / читателем. По результатам исследования научных трудов психологов и психолингвистов¹ у детей подросткового возраста были выявлены основные психологические особенности, которые являются объяснением тех или иных коммуникативных решений журналиста, работающего в детском радиоэфире.

¹ Выготский Л. С. Педагогическая психология. М.: Педагогика-Пресс, 1999; Седов К. Ф. Нейропсихоллингвистика: учеб. пособие. М.: Лабиринт, 2009; Эльконин Д. Б. Детская психология: учеб. пособие. М.: Академия, 2007.

Зависимость речевого поведения журналиста от фактора адресата была оформлена в виде формулы (коммуникативного уравнения, решением которого является то или иное коммуникативное качество речи):

$$\text{ФА} + \text{РП} = \text{ККР},$$

где ФА — фактор адресата; РП — речевое поведение; ККР — коммуникативное качество речи.

В данном уравнении есть постоянная — психологическая особенность подростка, связанная с процессом восприятия информации, искомая — коммуникативное качество речи, востребованное в детском радиозфире, и переменная — речевое поведение журналиста, меняющееся в соответствии с психологией слушателя.

Ребенок формирует свою речевую культуру под влиянием того разговорного дискурса, в котором он существует, а разговорный дискурс предполагает большую долю фатического общения. В связи с этим журналист должен учитывать речевую практику своей целевой аудитории и включать в свою речь больше фатических компонентов. Это значит, что в каждом уравнении, содержащем в основе своей ФА, можно наблюдать различные речевые проявления фатики в зависимости от интенции журналиста². Решение коммуникативных уравнений оставим за пределами данной статьи, рассмотрим подробнее результаты компенсации психолингвистического компонента уравнения тем или иным вариантом речевого поведения журналиста, записанные в виде коммуникативных формул детского радиовещания.

Правильная речь

$$\text{НИ} + \text{ЛН} = \text{ПР},$$

где НИ — нравственный идеал; ЛН — литературные нормы; ПР — правильная речь.

²Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.

В связи с тем что в подростковом возрасте появляется нравственный идеал, дети начинают чувствовать норму, понимать, как правильно говорить. Журналист в передачах, рассчитанных на детей, является образцом для подражания, а значит, он должен стремиться к оформлению речи в строгом соответствии с нормами литературного языка. Языковой материал должен отбираться таким образом, чтобы у слушателей не возникало вопросов употребления в эфире той или иной коннотации, грамматической формы слова или синтаксической конструкции. Таким образом, в данной коммуникативной формуле прослеживается коммуникативное намерение журналиста способствовать социализации подростков. Психологи выделяют три стадии социализации личности, и одна из них приходится на подростковый возраст.

Вхождение человека в общество происходит через освоение языка, поэтому задача журналиста — повышение коммуникативной компетенции аудитории. Для этого журналист должен говорить правильно. Помимо того что потенциальные слушатели начинают с легкостью распознавать речевые погрешности, дети также легко запоминают неправильные формы и коннотации, если распознать отклонение от нормы не в состоянии в силу своего недостаточного опыта. Однако зачастую журналисты в процессе продуцирования высказывания делают намеренную ошибку, с тем чтобы материал усваивался лучше (как известно, чем строже говорящий придерживается норм литературного языка, тем большую выразительность приобретает отступление от этих норм).

Адаптированная речь

$$\text{НКК} + \text{ЯС} = \text{АР},$$

где НКК — низкая коммуникативная компетенция; ЯС — отбор языковых средств; АР — адаптированная речь.

Детский радиоэфир требует от журналиста более внимательного отношения к речи, так как в подростках формирующаяся способность распознавать речевые погрешности сочетается с

низкой коммуникативной компетенцией. Задаваясь целью солидаризации с адресатом, журналист, отбирая языковой материал, делает радиосообщение доступным для своей целевой аудитории. В качестве фатического речевого поведения здесь возможны следующие речевые проявления фатики:

- использование сниженной лексики в риторических целях;
- толкование понятий, которые могут оказаться для детей новыми;
- использование простых синтаксических конструкций;
- создание ассоциативных полей.

Использование специальной лексики нежелательно в детском радиоэфире, тем не менее журналист, помня об образовательной функции детского радиовещания, может включать термины в речь. При этом их значение должно быть либо растолковано, либо ясно из контекста. Благодаря оправданному использованию сложной для понимания лексики создаются доверительные отношения между журналистом и его аудиторией, а это может способствовать дальнейшему взаимодействию со слушателем.

Умеренно информативная речь

$$\text{ВПФ} + \text{СОИ} = \downarrow\text{ИР},$$

где ВПФ — высшие психические функции; СОИ — сокращение объема информационного потока; $\downarrow\text{ИР}$ — умеренно информативная речь.

Несмотря на появление высших психических функций, подростки еще не способны полноценно владеть сложными мыслительными процессами. Зарождающееся волевое действие еще не может обеспечить непрерывного внимания ребенка к потоку информации, из этого следует стремление журналиста сделать свою речь умеренно информативной. Должно быть соблюдено оппозиционное соотношение «информативная — фатическая речь»³. Сокращая объем информации посредством обращения

³ Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993.

к фатической речи, журналист делает возможным восприятие нового материала. Такие языковые проявления фатики, как контактоустановление посредством вопросно-ответной формы и прямых обращений, свойственных разговорному стилю, отсылка к фоновым знаниям (благодаря узнаванию прецедентного текста слушатель присоединяет себя к аудитории), способствуют разрежению плотности информационного потока.

Речь, оформленная как игра

$$РВГ + ФК = РИ,$$

где РВГ — рассредоточенность внимания и гиперактивность; ФК — фатическая коммуникация; РИ — речь как игра.

Журналист вынужден находить способы привлечения и удержания внимания своей аудитории. Желание увлечь приводит к активизации игры как формы общения, а игра является маркером фатической коммуникации. Таким образом, журналист должен активизировать те коммуникативные аспекты, которые способствуют получению удовольствия от общения (в радиосообщении это могут быть как вербальные компоненты общения, так и паравербальные и невербальные).

Игровой момент в передаче может заключаться в следующем: непосредственно в речи, в концепции передачи (могут разыгрываться какие-то книги, билеты, игры) и в звуковом оформлении речи. Разновысокие интонации, вкрапление в материал узнаваемых мелодий, шумов, возгласов, синглов и прочего — всё это делает радиоэфир привлекательным для маленьких радиослушателей.

Создание детской радиопередачи — кропотливый труд. Подготавливая подобного рода программу, нужно не только быть в курсе того, что интересно современным подросткам, необходимо помнить о специфических психологических особенностях аудитории и на основе этого строить будущую радиопрограмму. Эти специфические особенности, а именно фактор адресата, стали постоянным коэффициентом уравнения, преобразованного в

формулу. Отталкиваясь от психологии слушателя, автор детской радиопередачи принимает те или иные коммуникативные решения в зависимости от ситуации общения. В результате получается передача, коммуникативный фон которой содержит все перечисленные коммуникативные качества речи. В связи с этим необходимо отметить закономерность: в результате решения коммуникативных уравнений реализуются одна или несколько основных функций журналистики. Правильная речь — это результат реализации воспитательной и образовательной функций, адаптированная речь — коммуникативной, в меру информативная речь — когнитивной, а речь, оформленная как игра, — результат реализации рекреативной функции.

В современном радиоэфире редко можно встретить реализацию всех функций в одной передаче. Однако при соблюдении перечисленных коммуникативных качеств речи детская радиопередача будет воспринята целевой аудиторией.

Е. П. Почкай

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ

Любительская журналистика — явление, можно сказать, древнее. Она всегда сопровождала профессиональную журналистику с самого начала ее зарождения. Да и вообще с самого этого начала журналистика была любительской. Лишь постепенно, пишет В. Бартелдс, «шаг за шагом, любительская журналистика или, другими словами, гражданская коммуникация эволюционировала в профессиональную журналистику» (URL: <http://sci.house/jurnalistika-smi-uchebniki/grajdanskaya-jurnalistika.html>). До появления Интернета об этой журналистике нельзя было говорить как о самостоятельном феномене. Доморощенные журналисты были частью профессиональной журналистской отрасли, делали те или иные материалы в профессиональные издания. Даже если создавались любительские редакции (школьные, студенческие, корпоративные), то по своей форме, структуре, функциям, жанровом наполнении все это делалось и делается сейчас под копирку по примеру профессиональных.

С появлением Интернета стало возможным говорить о любительской журналистике как о самостоятельной, существующей

параллельно отрасли, производящей информацию, со своими правилами, методами и законами работы. Сейчас мы видим, что интернет-журналистика в полной мере институирована как часть информационного пространства наряду с системой профессиональных СМИ. Хотя исследователи (в частности, А. А. Калмыков) отмечают, что в ней доминирует коммуникативность (качества интерактивности и гипертекстовости) над информационностью (URL: <http://cheloveknauka.com/internet-zhurnalistika-v-sisteme-smi-stanovlenie-razvitie-professionalizatsiya#ixzz46vOOwsZJ>), тем не менее ее роль в информационном сопровождении действительности велика.

Сегодня можно уже говорить о том, что любительская журналистика все больше и больше конкурирует с профессиональной, и среди ученых в последние годы даже идут споры о том, выживет ли профессиональная журналистка в столь кардинально измененном информационном климате в условиях такой многомиллионной атаки журналистов-любителей: «СМИ, новые и социальные медиа оказались в своеобразной точке бифуркации — журналистское сообщество опасается остаться безработным, а в Интернете происходит хаотичное нарастание информации, распространяемой преимущественно бесплатно»¹. При этом автор приведенного высказывания сомневается в конкурентоспособности новых медиа: «Принципиальное значение имеет такая характеристика, как качество, под которой подразумевается и аналитика, и достоверность, и точность получаемой и выдаваемой в свет информации, чего не могут гарантировать социальные медиа. Последние не обобщают информацию, а акцентируют внимание лишь на отдельном случае, интерес к которому определяется количеством лайков»².

Исследователь Б. В. Лебедева тоже высказывает сомнение в том, что персонализированные интернет-медиа обладают такими необходимыми качественными характеристиками профессио-

¹ Авдонина Н. С. Интернет как точка бифуркации современной журналистики // Зарубежная журналистика в 2011 году. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 6–14.

² Там же.

нальной журналистики, как эстетика, информативность, релевантность, дистрибуция³. Проф. В. А. Сидоров видит опасность возникновения коммуникативных агрессий в медийной среде, которые строятся «на профанных представлениях дисперсной аудитории о сути разногласий, реализуясь, прежде всего, на медийной платформе социальных сетей»⁴.

Не менее резкую оценку новым медиа дает А. М. Еремин: «Интернет-журналистика — это не революция, а контрреволюция. Это не рывок вперед, а возвращение к естественному формату общения между людьми»⁵. Мы не совсем согласны с Ереминым в том, что современные процессы в информационной сфере Интернета можно считать естественным форматом общения. Опосредованность, виртуальность, нередко и анонимность, а также массовость аудитории не являются имманентными характеристиками естественного общения коммуникантов. По нашему мнению, то, что происходит сейчас в Сети, — это не контрреволюция и не рывок назад, а новый виток в спирали развития современных коммуникативных процессов.

Владимир Косютин, секретарь Союза журналистов России (журналист-профессионал!), именно в приближении к естественному формату общения видит плюс новых медиа. «Меняется мир, меняется образ потребления, в том числе — информации, — пишет он на сайте «Гражданская журналистика», созданном неформалами-журналистами Курской области. — Аудитория фрагментируется, и новые проекты все активнее направлены на

³ Лебедева Б. В. Традиционные аудиовизуальные СМИ в фокусе новых медиа // Век информации. Журналистика XXI века: поиски теоретического обоснования: матер. конф. междунар. науч.-культур. форума «Дни философии в Санкт-Петербурге-2015». № 1 / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. ком-муникаций, 2016. С. 199.

⁴ Сидоров В. А. Социальная трансмиссия медиа: философский анализ // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. С. 98.

⁵ Еремин А. М. Контрреволюция новых медиа // Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: матер. IX всерос. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т профсоюзов, 2010. С. 31.

персонализацию, на формирование контента для конкретных людей и групп» (URL: <https://ehoadmin.wordpress.com/2009/07/31/%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B5-%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D0%BD%D0%B0-%D0%B1/>). Он видит много положительных сторон в любительской журналистике, считает, что достоинство новых медиа состоит в том, что они жадно поглощают все самое динамичное, активное и общественно значимое.

Многие исследователи видят существенные преимущества любительской журналистики в свободе, правдивости, оперативности: «Бытует мнение, что сетевая журналистика отличается воинственностью и излишним критицизмом. Здесь не действуют классические стандарты точности, сбалансированности и четкости, зато им на смену приходят оперативность, злободневность и... интерактивность», — читаем в другом материале этого сайта (URL: <https://ehoadmin.wordpress.com/2009/07/31/>). Именно в интерактивности видят преимущество и стремятся к ней создатели многих сайтов неформальной журналистики: «„Голоса“ это наш общий голос, твой и мой. Каждый из посетителей является одновременно и автором. Наш идеал — стирание грани между производителем и потребителем информации», — такова основная установка еще одного сайта журналистов-неформалов — тюменского сайта Golosa.инфо (URL: <http://golosa.info/about>).

Не все исследователи рассматривают два мощных информационных потока (традиционную и любительскую журналистику) с позиции бифуркации. В настоящее время как на практике, так и в теории журналистики заметна тенденция поиска путей сближения этих отраслей. Профессиональные журналисты легитимизировали Интернет, занимают часто повестку дня в Сети. Любители разными способами повышают качество информационных материалов. Действуют различные школы, курсы, семинары, обучающие любителей основам журналистской профессии.

Уместно в связи с этим упомянуть такой механизм, заставляющий акторов повышать уровень своего творчества, как *карма*.

Она означает фиксацию определенного уровня качества сообщений пользователя. Если пользователь пишет хорошие сообщения, выкладывает особо полезные материалы, ему прибавляют карму. На некоторых ресурсах за низкий рейтинг или карму функционала лишают возможности писать посты и оставлять комментарии. В карме именно пользователи регулируют возможности друг друга, и сама карма является возможностью социального взаимодействия на веб-сайтах. Изначально эту методику повышения качества использовал сайт Хабрхабр (URL: <https://habrahabr.ru/>), на котором сейчас этот механизм играет настолько важную роль, что превратил ресурс в почти закрытую сеть: чтобы стать активным (пишущим) его пользователем, нужно предварительно рекомендовать себя как автора содержательных материалов с помощью положительных оценок уже признанных пользователей.

Сейчас большинство информационных ресурсов используют карму для улучшения контента. Например, на сайте информационно-аналитического сетевого издания «Вольный журналист» (URL: <http://freejojo.com/topusers.html>) есть специальная обновляющаяся страница «Лучшие пользователи» с топом 50 лучших пользователей. С их материалами можно ознакомиться на сайте. И надо признать, что творчество пользователей из этого топа — действительно качественная журналистика. Небольшая деталь: 13-е место в этой таблице занимает В. В. Жириновский, имеющий достаточно высокий рейтинг, хотя количество статей небольшое.

На упомянутом выше тюменском сайте Golosa.инфо на главной странице подробно описываются механизм и правила действия кармы, которая представлена на сайте как инструмент самоуправления и поощрения активности пользователей, а также как механизм оценки качества, причем оцениваются как сами информационные материалы, так и комментарии к ним.

К инструменту повышения качества можно отнести также и принцип использования *пруфов* (ссылок, подтверждающих правдивость новости и доказывающих, что новость является фактом) на энциклопедических сайтах типа Википедии. Стоит еще учитывать и административные ресурсы сайтов, когда администра-

торы и модераторы изначально отсеивают информацию, не соответствующую требованиям сайта.

Сближение, кооперация любительской и профессиональной журналистики — явление закономерное, оно может принимать различные формы сейчас и в будущем. Любопытный прогноз осуществил зав. кафедрой новых медиа и теории коммуникации МГУ И. И. Засурский в интервью⁶ корреспонденту газеты «Пять углов» (кстати, с контентом, преимущественно заполняемым любительскими материалами старшеклассников). Он отмечает, что журналисты потеряли монополию на то, чтобы рассказывать информацию, и видит будущее профессиональных журналистов в решении задач социальной коммуникации, в роли церемониймейстеров, медиаторов информационных потоков и любительской журналистики тоже. Засурский выделяет необходимым условием для современного журналиста способность пользоваться современным массивом данных, поисковыми системами, источниками, понимать механизм функционирования современных платформ. «Это и есть новая медийная индустрия», — заключает он. Правда при этом он отмечает, что ничто не сравнится с умением хорошо, точно, правильно и красиво рассказать историю. И эта способность тоже, на его взгляд, необходимое качество профессионального журналиста.

Важным моментом в понимании феномена любительской журналистики является ее дефиниция. Как вы уже заметили, на предыдущих страницах данному виду журналистики давались многие определения: новые медиа, интернет-журналистика, социальные медиа, гражданская журналистика. И это далеко не весь перечень синонимов. Добавим еще: общественная журналистика, нетрадиционная журналистика, СМИ-2, Web 2.0 и даже самодельные медиа.

В английском языке для обозначения этого явления уже давно появилось название *media maker* — человек, который создает медиа, не позиционируя себя в качестве традиционного журналиста. В России термин *медиамейкер* тоже получил прописку. В

⁶ Абрамова Е. Журналистика? Да, но другая // Пять углов. 2016. №1 (7010), янв. С. 18.

2014 г. в Москве состоялась первая конференция «Media Makers 2014», конференция о людях, меняющих ландшафт медиа. На второй конференции «Media Makers 2015» создатели самых важных медиапроектов — как огромных, так и состоящих из одного человека — рассказывали о том, что произойдет с медиаиндустрией в ближайшем будущем, когда на смену традиционным экономическим моделям придет новый мир глобальной коммуникации (URL: <http://mediamakers.ru/>).

Неожиданное определение мы получили в русской версии энциклопедического немецкого сайта ru.knowledgr.com (как и Вики, заполненного информацией пользователей). Одна из статей называлась «Журналистика гражданина». Сначала мы подумали, что это определение — издержки перевода с немецкого. Но это оказалось не совсем так, хотя перевод действительно не самый удачный. Приведем выдержки из этой статьи: «Понятие **журналистики гражданина** (также известный как „**общественное**“, „**объединенное**“, „**демократичное**“, „**партизан**“ или „**уличная**“ журналистика) основано на роли общественных граждан „играть активную роль в процессе сбора, сообщения, анализа и распространения новостей и информации“». В этой же статье журналистику гражданина автор определяет также «как альтернативную и активистскую форму *newsgathering*» (сбор новостей. — *Е. П.*) и сообщает, что «ее функции за пределами господствующих учреждений СМИ» — это «ответ на недостатки в профессиональной журналистской области» (URL: <http://ru.knowledgr.com/00313857/%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%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0>).

Мы просим прощения за корявый русский язык в этой переводной немецкой статье, но нам важно было подчеркнуть, что даже здесь мы столкнулись сразу с несколькими определениями любительской журналистики: *журналистика гражданина, общественная, объединенная, демократичная, журналистика партизан, уличная журналистика* и еще *альтернативная и активистская форма*). Далее, чтобы не было путаницы, автор приведенной

статьи рассматривает гражданскую и социальную журналистику как разновидности профессиональной.

Но, к сожалению, эта путаница, или, как ее называет руководитель информационно-творческого агентства Юнпресс Надежда Ильюк, «сумбур в трактовке этих понятий в научной, журналистской профессиональной, массовомедийной, обывательских средах», — настолько распространенное явление, что начинаешь сомневаться в способности великого и могучего русского языка быть самым богатым и метким. Одна из причин путаницы состоит в том, что многие определения любительской журналистики являются переводом иностранных дефиниций. Но такие определения, как *гражданская, социальная, общественная, демократическая*, ранее уже давно закрепились в отечественных СМИ за теми или иными направлениями профессиональной журналистики.

Интернет-журналистика частично тоже состоит из профессиональных изданий, как самостоятельных (Лента.ру), так и сайтов печатных изданий, эфирных радиостанций и телевизионных каналов. Термин *новые медиа* было уместно применять в начале 2000-х годов, двадцать лет спустя они уже не совсем новые, а уже вполне сформировавшаяся разветвленная система. То же самое можно сказать об определении *нетрадиционная журналистика*, не только потому, что в этой журналистике уже есть свои законы, правила, традиции, но и потому что она, как нам кажется, в недалеком будущем станет в обществе популярнейшей традицией. Народную журналистику привычно связывают с некачественным контентом видео с мобильных телефонов. Та же самая коннотация некачественного продукта возникает при словах *непрофессиональная журналистика*, профессионалы могут создавать непрофессиональные произведения.

Как видим, те или иные определения приносят коннотации, порой сводящие на нет базовые характеристики определяемого слова. Что касается определения *любительская*, изначально выбранного нами для нашей статьи, то мы считаем, что если отбросить некоторые коннотации (непрофессионализм и бесплатность), то в остатке мы получаем сущностную характеристику

этого явления — любительское увлечение, журналистику как хобби. Хобби — это то, к чему тянется душа. В хобби реализуется желание быть самим собой, удовлетворяется эта недоступная потребность. Недаром психологи называют хобби Аладдином своих желаний. Хобби, пишет В. Ценев, — это свободный мир человека, который обретает «полную свободу своего Я, искренность своих истинных желаний, простор для творческого самовыражения. Именно эта потребность в хобби (как символа свободы и творчества) — одна из самых притягательных и сильных» (URL: http://www.psyline.ru/articles/1566_alladin-svoih-zhelanii.aspx).

Изучение журналистской любительской деятельности, как и любого другого хобби, в зависимости от предмета исследования может вестись по двум направлениям:

— по результатам этой деятельности, т. е. предметом является само хобби, в нашем случае журналистские произведения и их реализация в Интернете;

— по мотивам обращения того или иного пользователя к данному виду творчества, т. е. предметом является личность автора, увлеченного журналистикой, так как любая хобби-деятельность неотрывно связана с мотивационной сферой индивида.

Следует отметить, что современная наука еще недостаточно подключилась к исследованию параллельного информационного потока, так как, глядя на это, на первый взгляд, стихийное, бесформенное, эклектическое образование с несогласованными между собой элементами, начинаешь сомневаться в том, что весь это массив можно каким-то образом систематизировать, структурировать, классифицировать.

Создается впечатление о хаотичном, не поддающемся описанию нарастании информации, и надо сказать, что это впечатление не совсем ошибочно. Однако при этом мы видим, что активные функционалы, как авторы информации, так и ее потребители, достаточно легко ориентируются в этом безбрежном океане информации. В основном это связано с тем, что любительская интернет-журналистика во многом опирается на привычную систему профессиональной, включая в себя многие ее структурные компоненты.

Уже на первых курсах факультетов журналистики студенты получают четкое представление о системе профессиональных современных СМИ, о таких ее типологических характеристиках, как характер аудитории, предметно-тематическая направленность, тип собственности, периодичность. Как фактор дифференциации СМИ рассматриваются также функции и жанровая специфика. Структура радиотелевизионной журналистики дополняется технико-технологическими компонентами: способ передачи сигнала, охват территории, время выхода и объем вещания.

В Интернете вообще и в любительской журналистике в частности многие перечисленные типологические характеристики сохраняются, но при этом значительно модифицируются. Мы не будем подробно останавливаться на всех характеристиках, отметим лишь особенности некоторых, отличающие их от привычной системы СМИ.

В первую очередь мы отмечаем в Интернете большой разброс в предметно-тематических характеристиках. Профессиональные специализированные СМИ, как печатные, так и аудиовизуальные, включая Интернет, не могут предложить своей аудитории такое тематическое разнообразие. В Интернете пользователям предлагаются сотни самостоятельных тематических сайтов, а с учетом тематических страничек в социальных сетях, на форумах, на YouTube речь может идти о многих тысячах специализированных площадок, которые создаются и заполняются любителями-журналистами. Нет смысла даже пытаться обозначить или перечислить тематические направления любительской журналистики, но на первое место мы поставили бы такой блок информации, который относится к различным видам хобби, а среди них выделили бы такую популярную тему, как туризм и путешествия. Тысячи путешественников находят в Интернете немало сайтов (Турбина.ру, сайт крупнейшего русскоязычного туристского сообщества, Axinet.ru, сайт корпорации путешественников), где они могут поделиться своими впечатлениями или почитать о впечатлениях других, а также создавать свои сайты (Сайт Винского, сайт «По миру» Екатерины Визовской) и блоги (на сайте

travelzakladka.ru есть топ 50 туристских блогов из ЖЖ), есть даже социальная сеть Туристер.Ру. Не будет преувеличением сказать, что интернет-площадки для любителей-журналистов только по одной теме туризма и путешествий в количественном отношении превосходят все специализированные профессиональные СМИ разного тематического наполнения.

Что касается СМИ неспециализированных, то картина здесь несколько иная. Общетематических, т. е. тех, которые вещают обо всем и для всех, любительских площадок значительно меньше, чем в профессиональных СМИ. Чаще всего в контенте интернет-сайтов мы обнаруживаем смешанную подачу информации. Например, на новостном сайте Ростова-на-Дону Po-rostovski.ru новости публикуют журналисты и обычные ростовчане. На сайте есть даже своя собственная википедия. Таких смешанных сайтов в Интернете немало, например, сайт агентства «Гражданская журналистика» Ридус, на котором размещаются новости и фоторепортажи как журналистов, так и читателей. Есть на сайте возможность голосовать за материалы и комментировать их. Аналогичный подход к созданию своего контента использует геополитический сайт Конт. Смешанным контентом характеризуется и портал Геометрия. Его основное направление — культурная среда. Материалы сайта преимущественно редакционные, к пользовательскому контенту относятся анонсы событий и блоги. Лучшие из них отображаются на главной странице и размещаются в рубрике «Лучшие». Также на сайте пользователи могут обмениваться сообщениями, заводить друзей, оценивать других пользователей и создавать личные сообщества. Это позволяет сайту позиционировать себя как «модная социальная сеть».

Образовательный медиаканал для студентов «Университет-ТВ» успешно реализует программу «Народная журналистика». Каждый студент может стать частью редакторской коллегии студенческого медиа, участвовать в управлении сеткой вещания, а также создавать и транслировать собственные материалы. В таком же режиме работают телевизионный канал «Синергия ТВ» Московского финансово-промышленного университета «Синергия», телеканал «МОСТ» в СПбГУ и многие другие вузовские и другие корпо-

ративные каналы. В их сетке вещания, как правило, преобладает «народная» информация, профессионалами являются в основном административные и технические работники: редакторы, режиссеры, операторы, монтажеры, хотя авторы-любители нередко примеряют на себе и эти специальности.

Общетематические сайты неформалов представлены в Интернете в меньшем объеме. Мы уже упоминали несколько сайтов: Сетевое аналитическое издание «Вольный журналист», тюменский сайт Golosa.инфо, курский сайт «Гражданская журналистика». На базе молодежного информационного агентства «МИР» (URL: <http://миамир.рф/>) создана добровольческая корреспондентская сеть «Медиаволонтер». Агентство «МИР» имеет свой интернет-телеканал «Студия 1 М». Активисты, увлекающиеся журналистикой (в агентстве их более 360 человек), работают со СМИ, а также занимаются информационной работой для формирования общественного мнения на конкретных территориях (в районах, городах, субъектах РФ в 60 регионах страны). Например, в Санкт-Петербурге был создан пул медиаволонтеров, взаимодействующих с пресс-службами администраций районов города. Материалы, создаваемые добровольцами, публикуются на сайте администрации Санкт-Петербурга (URL: <https://gov.spb.ru/>).

Ярким явлением среди общетематических изданий любительской журналистики стал новостной агрегатор СМИ-2. Это информационная социальная сеть, в которой каждый пользователь может поделиться интересными новостями и стать участником дискуссий на актуальные темы. На сайте немало информации из профессиональных СМИ, но эти сообщения размещаются для обсуждения: для комментария к ним, для споров, высказывания мнений и суждений пользователей.

Нельзя не упомянуть такие сугубо любительские информационно-развлекательные сайты, как Pikabu.ru, Фишки.нет, Прикол.ру, Караул.ру. Можно сомневаться относительно информационного потенциала материалов этих сайтов (хотя и там есть много полезной и познавательной информации), но невозможно не отметить их необычайную популярность у населения, особенно

среди молодежи. Недостаточно высокий качественный уровень многих постов активизирует пользователей, снимает зажимы, подталкивает потребителя к тому, чтобы стать автором по принципу: я тоже так могу — и даже лучше.

При рассмотрении вопроса о предметно-тематических характеристиках любительских СМИ несколько слов необходимо сказать об инструментах, которые помогают потребителям и авторам ориентироваться в неоднородном информационном потоке, — это система тегов и хештегов. Теги облегчают пользователю искать необходимую информацию, хештеги дают возможность автору быть замеченным аудиторией. Они позволяют объединить по общим признакам разрозненную информацию: сообщения, посты, твиты, комментарии в одну тематическую группу.

Теги — это тема сообщения, дескриптор, метка, идентификатор для категоризации. Умение потребителя подбирать правильные и конкретные теги в поисковом процессе во многом способствует решению его задач по получению необходимой информации. Хештеги — это тоже метки, краткие тезисы, с помощью значка решетки обозначающие суть авторского сообщения, по ним в социальных сетях группируются посты. Авторы сами определяют, к какой группе можно отнести свое сообщение. Создание хештегов не менее творческий и ответственный процесс, нежели создание самого поста. Автор должен выбрать самые значимые слова или фразы, перед которым он ставит значок решетки, при этом ориентируясь не только на содержание своего выступления, на его цели, но и на тот сегмент аудитории, на который этот пост направлен.

Что касается функциональных характеристик любительской журналистики, то в целом они сохраняют признаки профессиональных, классифицируются, как и профессиональные, по следующим группам: информационные, социальные, познавательные и развлекательные. Информационные, познавательные и развлекательные функции любительская журналистика выполняет в большом объеме. Из социальных функций наиболее активно действуют такие, как формирование общественного мнения,

агитационная, организаторская, интегративная. Интегративная функция дополняется функцией общения, играющую большую роль в любительской журналистке.

В новых медиа ученые выделяют новый вектор функциональной направленности сообщений — гражданские акторы не только информируют, комментируют, высказывают свое мнение, но и «пытаются прямо или косвенно изменить окружающий мир с помощью речевого действия и оказывают на собеседника, адресата определенное воздействие, которое может побудить последнего совершить определенные поступки»⁷. Исследователи отмечают, что благодаря Интернету происходит процесс смены информационной парадигмы, где ведущую роль берет на себя обмен информацией, необходимой для осуществления совместной деятельности⁸. Пользователи получают возможность содействия, взаимодействия. «Добро пожаловать на сайт взаимопомощи и информационной поддержки населения» — такими словами открывается сайт «Всемирный Мир». На этом сайте авторы-любители не только делятся своими знаниями, которые могут помогать другим в жизни, но и организуют акции конкретной помощи, в частности, больным детям. Подобная практика широко распространена в социальных сетях В контакте, Фейсбук, Одноклассники и др.

Среди типологических характеристик любительской интернет-журналистики очень важную роль играют технико-технологические параметры. С одной стороны, они имеют свои аналоги в профессиональных СМИ: печатный текст, фото, аудиовизуальные компоненты; с другой стороны, Интернет предоставляет различные движки и платформы, давая возможность авторам быстро выбирать и передавать свои сообщения на конкретные информационные площадки. С помощью различных технологий Интернета создаются различные типы и модификации СМИ — как профессиональных, так и любительских.

⁷ Воробьева В. А. Интернет СМИ как источник и транслятор гражданских инициатив: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. URL: <http://www.dissertat.com/content/internet-smi-kak-istochnik-i-translyator-grazhdanskikh-initsiativ>.

⁸ Коханов Е. Ф., Кравцов В. В., Шкондин М. В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2015. № 2 (18). С. 89.

Начнем с самого простого способа передачи информации — короткого текстового сообщения в Твиттере, в котором автор получает возможность в 140 символах передать свою информацию; к твиту можно прикрепить изображение. Это очень хороший и быстрый, отличающийся лаконичностью способ для того, чтобы распространить какую-либо информацию среди как можно большего числа людей.

Более богатым по информационной насыщенности, чем Твиттер, является Живой журнал, сокращенно ЖЖ, — бесплатный сервис для личных блогов. По наполнению личный блог представляет из себя интернет-дневник, и в зависимости от степени публичности автора и его установок может содержать в себе либо незначительную частную информацию, либо развернутые статьи по животрепещущим вопросам современности. Материалы многих блогеров нередко превосходят по аналитичности, гражданскому посылу и творческому воплощению выступления профессиональных журналистов. Блоги могут иметь также профессиональный характер, когда автору есть о чем поделиться с читателем в своей профессиональной сфере. Пожалуй, блогеры — самая массовая часть представителей любительской журналистики в ее полноценном качественном исполнении.

Есть разновидности блогов, в которые включен аудио- и видеоконтент. Их часто называют подкастами. *Подкаст* — это отдельный аудио- или видеофайл либо серия таких файлов в стиле радио- и телепередач, публикуемых по одному адресу в Интернете и имеющих определенную периодичность издания, которая зависит от создателя конкретного подкаста. Он является удобной альтернативой радио- и телевизионному вещанию, так как не требует лицензирования частот и доступен в любое удобное для слушателя или зрителя время. Помимо аудио- и видеоматериалов теперь есть некий симбиоз, который носит название *скринкаст*, когда с помощью специальной программы записываются действия на экране компьютера вместе с аудиокomentarиями.

Изначально подкастинг был чисто любительской продукцией. Сейчас он не ограничивается любительским вещанием. На порталах, посвященных подкастингу, можно найти официальные под-

касты эфирного радио, телевизионных каналов. Размещаются подкасты на специальных подкаст-терминалах, или площадках. В Российском Интернете наибольшую популярность имеет Russian Podcasting — первый крупный портал, посвященный подкастингу. Есть еще портал Плейкаст, где вместо видео используется слайд-шоу, оформленное текстом и сопровождаемое музыкальным файлом, а также Podfm — самая, пожалуй, профильная подкастерская платформа. Здесь не поддерживается видеоблоггинг — хотя любой подкаст может быть превращен в так называемый слайдкаст.

Более богатым по выразительным характеристикам, чем Твиттер, является популярная фотосеть Инстаграм (Instagram). Это нечто среднее между социальной сетью и микроблогом, т. е. своего рода Твиттер в картинках, где авторы выкладывают фотографии и дают им краткое описание. С 2013 г. авторы получили возможность вводить в Инстаграм видеоконтент продолжительностью 15 секунд, а с 2016 г. объем возможной видеoinформации увеличен до 60 секунд. Это решение было обосновано резким ростом интереса пользователей к этому формату и количеством опубликованных видеороликов.

Как и в Твиттере, в Инстаграм у авторов могут быть читатели (подписчики на аккаунт), а сам автор также может подписываться на аккаунты других пользователей данной сети. Инстаграм позволяет производить все действия в одном окне: прямо через приложения сделать кадр, отредактировать, добавить описание и геотеги, и опубликовать в сервисе. Это очень удобный способ вести фотомикроблог. Инстаграм подразумевает в первую очередь самовыражение посредством фотографии, которые связаны с вашей жизнью, интересами и предпочтениями. Его можно использовать как свой личный фотоархив, как приложение для обработки фотографий и как социальную сеть, чтобы делиться со своими подписчиками фотографиями, которые передают фрагменты жизни автора. Очень часто Инстаграм, как и Твиттер, используют музыканты, актеры и другие медийные личности, чтобы делиться эпизодами своей жизни.

Инстаграм — одна из самых перспективных социальных сетей. В сочетании с Twitter, Facebook и другими сервисами он яв-

ляется удобным способом оперативно фиксировать события жизни и общаться с большим количеством людей.

Большими возможностями для обмена информацией обладает и портал Перископ (Periscope). По организационным характеристикам он похож на Инстаграм и Твиттер, а по технологическим — на Ютуб. Перископ занимается публичной трансляцией потокового видео, где основным способом коммуникации с подписчиками является видеотрансляция в режиме реального времени. Пользователи могут подписываться на других пользователей, комментировать, задавать вопросы и получать на них ответы онлайн — непосредственно во время трансляции. На сайте есть система уведомлений, которые позволят не пропустить начало интересных видеотрансляций.

Более сложным в техническом воплощении является Твич, тоже популярный сайт потокового видео. Обычно его связывают с игровым видеостримингом, где основная тема вещания — игровое видео и прямая трансляция киберспортивных турниров. Однако потоковое видео с двумя одновременными каналами — с веб-камеры и экрана компьютера — можно применять более широко: для видеосамопрезентации, видеообщения, обмена информацией, т. е. делать то, что делают в Перископе, только добавляя изображение с экрана компьютера. В Твиче можно разместить рецензии на игры, на фильмы, на всё то, что можно показать на экране компьютера в режиме прямого эфира. Некоторые пользователи в Твиче пишут статьи и даже дипломы, с помощью собеседников исправляя, добавляя информацию на экране.

Но, пожалуй, самой главной площадкой, дающей автору возможность представить на суд сообществ свою видеопroduкцию, является видеохостинг Ютуб (YouTube). Как хостинг он предоставляет неограниченное пространство для хранения той или иной видеопroduкции. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, редактировать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования он стал самым посещаемым видеохостингом. Ютуб — это не только любительская видеожурналистика, основной контент — это фильмы, видеоклипы, телевизионные пере-

дачи и многое другое. Но, тем не менее, каждый видеоблогер имеет выход на Ютуб, что значительно расширяет аудиторию любителя, и каждый пользователь получает возможность загружать любую видеопroduкцию, в том числе и собственного производства.

И, конечно же, нельзя не упомянуть о таких популярнейших социальных сетях, как Мой мир, В контакте, Фейсбук, Одноклассники. Изначально созданные для общения пользователей, постепенно они расширяли свои функции, особенно путем создания тематических страниц. На некоторых страницах групп часто можно встретить сообщения и даже статьи любителей-авторов, которые, без сомнения, можно отнести к полноценной журналистике, а сами тематические страницы — к полноценному специализированному изданию.

Предыдущие страницы статьи мы посвятили рассмотрению типологических характеристики любительских СМИ, таких как предметно-тематическое содержание, функциональная направленность, организационно-технологические характеристики. Эти параметры журналистского материала, на наш взгляд, позволяют достаточно четко дифференцировать информационные площадки, которые предоставляет любителям-журналистам Интернет. В данной статье мы подробно не останавливались на таких дифференцирующих признаках, как жанровая специфика и аудиторная направленность любительской журналистики, речь о них шла вскользь. Однако мы признаем, пользуясь терминологией Интернета, что они тоже могли бы стать тегами, рубриками в виртуальной карте общего сайта любительской журналистики, которая, как нам кажется, настоятельно требует воплощения. Тогда журналисты, авторы-любители, потребители и исследователи имели бы возможность более свободно ориентироваться в этом параллельном информационном потоке, на первый взгляд, представляющим собой, по нашим же словам, «стихийное, бесформенное, эклектическое образование с несогласованными между собой элементами».

Рассмотренные выше типологические характеристики, как мы уже говорили, напрямую соотносятся с первым направлени-

ем изучения любительской журналистики, а именно с ее предметом, т. е. с самими журналистскими сообщениями разной тематической, функциональной, жанровой направленности и разной системой выразительных средств, предоставляемых технологиями Интернета.

Второе направление изучения журналистики — как хобби — мы связали с мотивационной сферой увлеченного журналистским творчеством человека. Основным мотивом обращения человека к хобби-деятельности, особенно к творческой, ученые признают стремление к самореализации. Сложность изучения этого феномена заключается в том, что такая категория, как самореализация, с одной стороны, характеризуется большим количеством определений⁹, с другой стороны, имеет большой синонимический ряд. В нашем случае наряду с категорией «самореализация» мы будем рассматривать такие мотивации журналистской любительской деятельности, как стремление к самоутверждению и к самообозначению.

Среди большого количества определений самореализации мы выбрали наиболее общее: *самореализация — это выявление своих способностей (талантов) и развитие их человеком в какой-либо конкретной деятельности.*

Это позволяет нам выделять из синонимов коннотации, которые придают различные оттенки категории «самореализация».

Стремление к самореализации в случае с любительской журналистикой, как правило, включает в себя два повода для мотивации: самореализацию творческих способностей и реализацию желания использовать эти способности в определенном направлении. Кстати, последнее отличает любителей от профессионалов, которые работают по заданиям редакции. Из-за этого многие журналисты переходят в фрилансеры, чтобы разрабатывать любимую тему для разных редакционных коллективов, но при этом они остаются профессионалами.

Направленность любительской журналистской деятельности авторов может относиться к разным сферам жизни. Одна

⁹ Подр. об этом: Южанинова Е. Р. Интернет как новое пространство самореализации молодежи // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2013. № 7 (156), июль. С. 82–89.

из сфер — профессиональная. Интернет-продюсер, серийный предприниматель, автор программы «Рунетология» Йован Савович говорит о таких людях следующее: «...если мы выберем любую тему, то есть конкретный человек, который напишет о ней лучше других людей... Если мы берем массу людей, то среди них встречаются люди, которые знают больше всех на заданную тему» (URL: <http://capelman.livejournal.com/93411.html>). И люди эти — не журналисты, а специалисты. На материалах таких авторов держатся специализированные любительские сайты, тематические страницы социальных сетей. Их творчество по фактологической насыщенности, по глубине освещения темы, по верификационным характеристикам отличается в лучшую сторону от творчества многих журналистов, пишущих по заданию редакции на такую же тему. И человек, сам заявивший о себе в сообществах, — это человек не сомневающийся в своих знаниях, он действительно знает то, о чем говорит.

Стоит отметить, что много знать о чем говорит может не только профессионал, но и человек, увлеченный той или иной темой. Например, на сайте Хабрхабр среди статей маститых айтишников в рубрике «Песочница» можно встретить сообщение какого-нибудь школьника о разработке небольшой программы.

Профессия может проявляться в журналистских материалах, тематически как будто не связанных со специальностью автора. Яркий, показательный пример тому — журналистская деятельность психолога Андрея Жильветро в проекте «Мужчина и его увлечения» интернет-канала Хобби ТВ. «Этот проект делаем мы, группа энтузиастов, для того, чтобы показать уникальные увлечения людей и для того, чтобы понять психологическую подоплеку их увлечений», — такими словами автор начинает свои передачи. Андрей Жильветро беседовал со многими героями об их хобби, и на экране мы видели удивительные интервью-портреты, по выразительности и образности намного превосходящие все то, что автору данной статьи доводилось видеть на профессиональных экранах, а просмотрено материалов было немало, так как курс журналистики хобби автор преподает в магистратуре не один год. Такой результат работы ведущего Андрея Жильветро

был не случаен. Профессиональный психолог-эмпат прекрасно понимал психологические импульсы своих героев и виртуозно направлял разговор в нужное русло.

Следующая сфера — социальная, сфера нашей повседневной действительности. И авторы, занимающие в этой сфере активную жизненную позицию, начинают свою журналистскую деятельность по принципу «не могу молчать». Этот достойный уважения принцип лежит в основе так называемой гражданской журналистики, причем одновременно в двух ее значениях — *civic journalism* и *citizen journalism*. Первое определение указывает на желание автора подключиться к решению современных проблем общества, второе определение прямо указывает на то, что журналистикой занимаются не профессиональные журналисты, а граждане¹⁰.

Здесь идет речь о самореализации социальной активности. Материалы активных граждан могут быть неоднородными: это статьи в блогах, это комментарии, мнения, суждения в новостных агрегаторах, это выступления на сайтах гражданской журналистики, это и деятельность активистов разных движений, как например, в «Хрюши против», декларирующих своей целью борьбу с недоброкачественным обслуживанием в универсамах и на рынках. К нарушениям, по мнению участников движения, относится наличие на прилавке продуктов с просроченными сроками хранения, обвес покупателя, неправильное информирование посетителей относительно цены товара. Каждая акция «Хрюш» снимается на видео, которое затем выкладывается в Интернете. По такому же принципу работало движение «СтопХам», выступавшее против хамства и нарушениями водителями правил дорожного движения. В 2016 г. это движение было запрещено за излишнюю ретивость, граничащую с хамством, но видеоролики по-прежнему путешествуют по Интернету. Хотя на Ютубе «СтопХам» был заблокирован.

История с движением «СтопХам» и агрессивное и тоже граничащее с хамством поведение активистов другого скандаль-

¹⁰ Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896>.

ного движения «Лев против», направленного против курения и распития спиртных напитков в общественных местах, наглядно иллюстрируют превращение мотива стремление к самореализации в стремление к самоутверждению. Активистов «Льва против» в Интернете называют государственными гопниками (URL: <http://kolokolrussia.ru/vlast/lev-protiv-gosudarstvenne-gopniki>). Конфликтность, грубость, драки, к тому же вседозволенность, хоть и ограниченная издевательствами только над курящими и пьющими, довольно положительно влияет на собственную самооценку участников движения. Самоутверждение как раз и определяется как убежденность человека в том, что он чего-то стоит, что он обладает определенной ценностью, и эта ценность — его собственное Я. Самореализация обнаруживается в ощущении собственной компетентности, а самоутверждение — в ощущении собственной значимости¹¹.

Жесткими формами самоутверждения за счет унижения других в Интернете являются также троллинг и кибербуллинг. Е. Р. Южанинова, профессор Оренбургского государственного университета, называет эти два явления ложной самореализацией, считает их социально и психологически опасными и относит к преступлениям против личности¹².

Суть *троллинга* — писать провокационные оскорбительные сообщения, подбивающие собеседника (или собеседников) на ответные высказывания (чаще всего достаточно агрессивные). Чем больше разгорается конфронтация, тем выгоднее троллю, ведь обратить на себя внимание — главная задача любого веб-провокатора. Троллинг является серьезной проблемой Интернета. И дело даже не в отдельных грубиянах. В Сети действуют целые фабрики троллей, которые создаются на коммерческой основе, т. е. их деятельность попросту оплачивается, чтобы они вели информационную войну по отношению к какой-нибудь личности, организации или даже к стране.

¹¹ Харламенкова Н. Е. Самоутверждение подростка. 2-е изд., испр. и доп. М.: Ин-т психол. РАН, 2007.

¹² Южанинова Е. Р. Интернет как новое пространство самореализации молодежи // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2013. № 7 (156), июль. С. 87.

В отличие от троллинга *кибербуллинг* гораздо серьезнее и болезненнее воспринимается его жертвами. Кибербуллинг может принимать различные формы: анонимные угрозы, киберпреследования, создание интернет-двойника с компрометирующим поведением.

Стремление к самоутверждению в любительской журналистике может принимать и более мягкие формы. Такой способ самоутверждения осуществляется как в группах, так и в индивидуальном порядке: «При всей яркой выраженности области интересов того или иного вида любительства его участники в основном озабочены возможностью выразить себя и продемонстрировать свою социокультурную активность» (URL: <http://bukvi.ru/obshestvo/kulturologia/organizaciya-tvorcheskoj-deyatelnosti-v-uchrezhdeniyah-kultury.html>). Жизненная тактика таких людей, по утверждению М. Люшера, гласит: «Самоутверждаться, чтобы превосходить» (URL: <http://junona.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=71>).

Ярким примером глубокой озабоченности в самоутверждении является творчество любителя-журналиста Дмитрия Подковырова. Лентяй и тунядец, как он сам себя позиционирует, сельский житель, с 20 лет мечтал о создании собственного радио. Благодаря Интернету в 2009 г. он создает свой подкаст и называет радиостанцию «Радио Ритуал». Станция была рассчитана на ритуальных служащих. Основной объем вещания составляли музыкальные произведения, в которых звучали мотивы смерти. На сайте был форум, на котором задавали вопросы ритуальным служащим. Одновременно с созданием станции занялся озвучиванием книг, так как эфир нужно было наполнять контентом. Некоторое время выпускал газету «Первая погребальная». В 2013 г. Дмитрий создает видеоподкаст под названием «Туняец ТВ», главная тема этого телевидения была его жизнь тунядца. Например, в одной из передач он рассказывал о помещенном в ванну зеркале и о его деформации под воздействием воды. В последующих выпусках он развивал тему о своих сантехнических приключениях в формате реалити. Все его передачи — это своеобразное видеоселфи. Передачи транслировались на видеохостин-

ге Смотриком. В этом же году Подковыров на сайте JoyReactor выпустил несколько клипов, которые в большинстве были заминусованы. Хорошо приняли только пародию на «Милей Цирус». Несмотря на постоянную демонстрацию безразличия ко всем и всему, Дмитрий, не останавливаясь, ищет площадки, где бы он мог обозначить себя, «нарисоваться».

Такие мягкие формы самоутверждения через информационные потоки Интернета мы относим к другому мотиву — стремлению к самообозначению. На практике это проявляется в самопредъявлении на страницах Интернета. Твиттер, Пикабу, Инстаграм, Перископ, другие социальные сети переполнены показом и рассказом о мелких событиях из жизни пользователей. И всё это делается для повышения самооценки, для поддержания чувства собственной значимости. Однако такой массовый характер самопредъявлений в Интернете, как нам кажется, выполняет определенные социальные функции. И не только потому, что самообозначение — это часть процесса общения. Это и интеграция, и даже сближение. Но главная его функция — информационно-познавательная, так как из этих картинок создается современная история.

Психологические причины журналистской хобби-деятельности — стремление к самореализации, к самоутверждению, к самообозначению, все они вместе взятые и каждая по-своему вовлекают автора в процесс создания медийного продукта, влияют на выбор площадки, места реализации в Интернете своих установок, сказываются в конечном результате на качественных характеристиках того или иного произведения. В целом, на наш взгляд, их тоже можно отнести к дифференцирующим характеристикам любительской журналистики.

ЛИТЕРАТУРА ПО ТЕМЕ СБОРНИКА

1. *Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособие / Д. С. Авраамов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. 264 с.
2. *Аграновский, Валерий.* Вторая древнейшая : беседы о журналистике / Валерий Аграновский. М. : Вагриус, 1999. 415 с.
3. *Алексиевич, Светлана.* У войны не женское лицо. Любое издание.
4. *Алексиевич, Светлана.* Время секонд-хэнд / Светлана Алексиевич. Любое издание.
5. *Амзин, Александр.* Новостная интернет-журналистика / Александр Амзин. М. : Аспект Пресс, 2011. 144 с.
6. *Астахов, П. А.* Справочник журналиста и руководителя СМИ: учредителя, издателя, главного редактора / П. А. Астахов. М. : Эксмо, 2008. 264 с.
7. *Бакулин, О. А.* Технология эффективного поиска в Интернете / О. А. Бакулин. М. : МедиаМир, 2013. 48 с.
8. *Барабаш, В. В.* Государственная пропаганда и информационные войны : учеб. пособие / В. В. Барабаш, Г. А. Бордюгов, Е. А. Котеленец. М. : АИРО-XXI, 2015. 400 с.
9. *Бережная, М. А.* Телерадиоинформация в упражнениях и тренингах : метод. указ. к практ. занятиям / М. А. Бережная. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2001. 23 с.
10. *Блохин, И. Н.* Журналистика в мире национальных отношений : полит. функционирование и профес. участие / И. Н. Блохин. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. 469 с.

11. *Блохин, И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии : учеб. пособие / И. Н. Блохин. СПб. : Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2013. 196 с.
12. *Больц, Норберт.* Азбука медиа : пер. с нем. / Норберт Больц. М. : Европа, 2011. 136 с.
13. *Бонч-Осмоловская, Т. Б.* Занимательная риторика Раймона Кено / Т. Б. Бонч-Осмоловская, С. Н. Федин, С. А. Орлов. М. : Либроком, 2013. 286 с.
14. *Брайант, Дженнингз.* Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
15. *Вартанова, Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. М. : МедиаМир, 2013. 227 с.
16. *Васильева, Л. А.* Делаем новости! : учеб. пособие / Л. А. Васильева. М. : Аспект Пресс, 2003. 457 с.
17. *Васильева, Т. В.* Курс радиотелевизионной журналистики : учеб. пособие / Т. В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров. СПб. : Спец. лит., 2004. 320 с.
18. *Вирен, Георгий.* Информационные агентства : как создаются новости / Георгий Вирен, Татьяна Фролова. М. : Аспект Пресс, 2015. 176 с.
19. *Волковский, Н. Л.* Психология журналистики : учеб. пособие / Н. Л. Волковский, А. Н. Гришанина. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2010. 190 с.
20. *Волковский, Николай.* 111 баек для журналистов / Николай Волковский. СПб. : Питер, 2013. 28 с.
21. *Волкова, И. И.* Игра в копирайтинг : эксперимент. учебник / И. И. Волкова. М. : МедиаПресс, 2014. 191 с.
22. *Вольтон, Доминик.* Информация не значит коммуникация / Доминик Вольтон ; пер. с фр. Н. Н. Цветковой. 2-е изд. М. : ПОЛПРЕД Справочники, 2011. 34 с.
23. *Гаймакова, Б. Д.* Мастерство эфирного выступления : учеб. пособие / Б. Д. Гаймакова, С. К. Макарова, В. И. Новикова и др. М. : Аспект Пресс, 2004. 283 с.
24. *Гарбер, Наталья.* Как писать в XXI веке? : учебник для начинающих, энциклопедия для профессионалов, вызов для всех / Наталья Гарбер. Ростов-н/Д : Феникс, 2013. 444 с.

25. *Гецов, Георгий*. Как эффективно работать с информацией из книг, газет, журналов и других источников : приемы традиционные и новые : практ. пособие / Георгий Гецов. 8-е изд. М. : Моск. гос. ун-т, 2005. 121 с.

26. *Дзялошинский, И. М.* Современное медиапространство России : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. М. : Аспект Пресс, 2015. 312 с.

27. *Доктор, Кен*. Ньюсономика : 12 трендов, которые изменяют новости / Кен Доктор. М. : РИА Новости. Время, 2013. 362 с.

28. *Дэннис, Эверетт*. Беседы о масс-медиа : пер. с англ. / Эверетт Дэннис, Джон Мэррилл. М. : Вагриус, 1997. 384 с.

29. *Жанры, журналисты, творчество* : учеб. пособие / под общ. ред. М. В. Шевцова. М. : МГИМО-Университет, 2015. 184 с.

30. *Журналистика и власть: зеркало или служанка?* : энцикл. жизни совр. рос. журналистики : в 2 т. / В. Богданов, Я. Засурский; подгот.: Ю. Антоновская, О. Бычкова, И. Есакова [и др.]. М. : Союз журналистов России, 1998. Т. 1. 278 с. ; т. 2. 323 с.

31. *Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»* // Федотов, М. А. Правовые основы журналистики : учебник для вузов / М. А. Федотов. М. : ВЛАДОС, 2002.

32. *Зарва, М. В.* Слово в эфире : о языке и стиле радиопередач : справ. пособие / М. В. Зарва. М. : Флинта ; Наука, 2011. 376 с.

33. *Зверева, Н. В.* Школа регионального тележурналиста : учеб. пособие / Н. В. Зверева. М. : Аспект Пресс, 2004. 320 с.

34. *Зинсер, Уильям*. Как писать правильно : классическое руководство по созданию нехудожественных текстов : пер. с англ. / Уильям Зинсер. М. : Альпина Паблишер, 2013. 292 с.

35. *Ильченко, С. Н.* Интервью в журналистском творчестве : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ф-т журн., 2003. 93 с.

36. *Ильченко, С. Н.* Современные аудиовизуальные СМИ : новые жанры и формы вещания : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. СПб. : Роза мира, 2006. 156 с.

37. *Ильченко, С. Н.* Отечественное телевидение на рубеже столетий / С. Н. Ильченко. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. 468 с.

38. *Ильченко, С. Н.* Шоу-цивилизация: конец реальности? / С. Н. Ильченко. СПб. : С.-Петербург. ин-т внеш.-экон. связей, экономики и права, 2014. 198 с.

Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике : как это делается : учеб. пособие / С. Н. Ильченко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. 236 с.

Интернет-СМИ : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2010. 348 с.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

Кемп, Линдсей. Искусство убеждать словами : как пишутся гениальные тексты / Кемп Линдсей. М. : Попурри, 2009. 224 с.

Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. М. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.

Кинг, Ларри. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно : пер. с англ. / Ларри Кинг. СПб. : Азбука, 1999. 416 с.

Ковалева, Н. Н. Информационное право России : учеб. пособие / Н. Н. Ковалева. М. : Дашков и К^о, 2007. 360 с.

Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Профессиональная этика журналиста : докум. и справ. матер. / сост. Ю. В. Казаков. М. : Галерея, 2002.

Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.

Кронгауз, Максим. Русский язык на грани нервного срыва / Максим Кронгауз. М. : АСТ, 2014. 480 с.

Кузин, В. И. Психологическая культура журналиста : учеб. пособие / В. И. Кузин. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. 205 с.

Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ : учеб. пособие / Г. В. Кузнецов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 400 с.

Ларсон, Стив. Миллениум : трилогия. Любое издание.

Лаундес, Лейл. Как говорить с кем угодно и о чем угодно : психология успешного общения, технологии эффективных коммуникаций / Лейл Лаундес. М. : Добрая книга, 2002. 400 с.

Лашук, О. Р. Рерайтерские новостные сообщения : создание и редактирование / О. Р. Лашук. М. : МедиаМир, 2013. 261 с.

Лонская, Алеся. Репортаж : от идеи до гонорара : учеб. пособие / Алеся Лонская. М. : Аспект Пресс, 2015. 334 с.

Лукина, М. М. Откуда берутся новости : учеб.-метод. пособие / М. М. Лукина. М. : МедиаМир, 2013. 70 с.

Магронт, Мария. Новости как профессия : учеб. пособие / Мария Магронт. М. : Аспект Пресс, 2015. 120 с.

МакКуэйл, Дэнис. Журналистика и общество : учебник для журналистов : пер. с англ. / Дэнис МакКуэйл. М. : МедиаМир, 2014. 368 с.

Массмедиа российского мегаполиса : типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной ; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб. : Роза мира, 2009. 323 с.

Медиасистема России : учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. М. : Аспект Пресс, 2015. 384 с.

Мельник, Г. С. Общение в журналистике : секреты мастерства / Г. С. Мельник. СПб. : Питер, 2006. 217 с.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие для вузов / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. СПб. : Питер, 2004. 271 с.

Морозов, Евгений. Интернет как иллюзия : оборотная сторона Сети / Евгений Морозов ; пер. с англ. И. Кригера. М. : АСТ, Corpus, 2014. 528 с.

Ненашев, С. В. Журналистика без мистики : 105 рецептов журналистского мастерства / С. В. Ненашев. СПб. : Спец. лит., 2007. 191 с.

Основы журналистской деятельности : учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2014. 332 с. (Бакалавр. Базовый курс).

Панкеев, И. А. Интеллектуальные права журналиста : норматив. акты и коммент. / И. А. Панкеев. М. : МедиаМир, 2015. 168 с.

Познин, В. Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения : учеб. пособие / В. Ф. Познин. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. 236 с.

Пособие по журналистике данных / пер. с англ. А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой. М. : РИА Новости, 2013. 240 с.

Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. 280 с.

Рид, Дж. 10 дней, которые потрясли мир. Любое издание.

Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики : учебник / А. Г. Рихтер. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. 349 с.

Рэндалл, Дэвид. Универсальный журналист : пер. с англ. / Дэвид Рэндалл. М. : Виоланта, 1998. 344 с.

Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста : очерки теории и практики : учеб. пособие / О. Р. Самарцев. 2-е изд. М. : Академ. Проект, 2009. 528 с. (Gaudeamus).

Самолетов, С. А. Техника и технология СМИ. Ч. 1. Периодическая печать : учеб. пособие / С. А. Самолетов. СПб. : Национ. гос. ун-т физ. культуры, спорта и здоровья, 2014. 217 с.

Светана-Толстая, С. В. Русская речь в массмедийном пространстве / С. В. Светана-Толстая. М. : МедиаМир, 2007. 343 с.

Свитич Л. Г. Профессия: журналист : учеб. пособие / Л. Г. Свитич. М. : Аспект Пресс, 2003. 255 с.

Седнев, Андрей. Блестящее выступление : как стать успешным оратором / Андрей Седнев. СПб. : Питер, 2014. 227 с.

Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. М. : Аспект Пресс, 2002. 288 с.

Смирнов, С. С. Медиахолдинги России : национальный опыт централизации СМИ / С. С. Смирнов. М. : МедиаМир, 2014. 160 с.

Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2002. 303 с.

Телевизионная журналистика / ред. кол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский и др. 4-е изд. М. : Изд-во Моск. ун-та ; Высш. школа, 2002. 289 с.

Телевизионный журналист : основы творческой деятельности : учеб. пособие / под ред. М. А. Бережной. М. : Аспект Пресс, 2015. 216 с.

Телерадиоэфир Ленинграда – Петербурга : время и люди / под общ. ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского, Ю. В. Клюева. СПб. : Первый класс, 2014. 342 с.

Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Ю. А. Погорелого. М. : Аспект Пресс, 2011. 159 с.

Уланова, М. А. Интернет-журналистика : практ. рук-во / М. А. Уланова. М. : Аспект Пресс, 2014. 238 с.

Ульянов, Владимир. Быть услышанным и понятым : техника и культура речи / Владимир Ульянов. СПб. : БХВ-Петербург, 2011. 208 с. (Лаборатория творчества).

Фихтелиус, Эрик. Десять заповедей журналистики / Эрик Фихтелиус ; пер. В. Менжун ; отв. ред. И. Видерберг. Стокгольм : Falthe Tryckeri, 1999. 55 с.

Фучик, Юлиус. Репортаж с петлей на шее. Любое издание.

Харрис, Ричард. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. 4-е изд. СПб. : Прайм-Еврознак ; М. : Олма-Пресс, 2002.

Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика : история, теория, практика : учеб. пособие / В. Л. Цвик. М. : Аспект Пресс, 2004. 382 с.

Чапек, Карел. Как делается газета / Карел Чапек // Чапек, Карел. Как это делается, год садовода / пер. с чеш. Т. Аксель и Ю. Молочковского. М. : Худ. лит-ра, 1967. С. 17–134.

Черникова, Елена. Азбука журналиста : десять шагов к профессии / Елена Черникова. М. : Книга по требованию, 2014. 125 с.

Черникова, Елена. Грамматика журналистского мастерства / Елена Черникова. М. : Универс. кн. ; Школа издат. и медиа бизнеса, 2105. 240 с.

Шостак, М. И. Новости прессы : заметки, репортажи, интервью : учеб. пособие / М. И. Шостак. М. : МедиаМир, 2013. 199 с.

Эко, Умберто. Нулевой номер / Умберто Эко ; пер. с ит. Е. Костюкович. М. : АСТ, Corpus, 2015. 240 с.

ОБ АВТОРАХ

Алухтин Игорь Николаевич, старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики СПбГУ, генеральный директор ООО «Агентство телевизионных новостей», Санкт-Петербург, главный редактор СМИ «Невское информационное агентство»

Бережная Марина Александровна, доктор филологических наук, заведующая кафедрой телерадиожурналистики СПбГУ

Громова Эмма Григорьевна, старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики СПбГУ

Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ

Клюев Юрий Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ

Куксин Игорь Александрович, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры международной журналистики СПбГУ

Лебедева Бэла Васильевна, старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики СПбГУ

Подвязкина Алёна Владимировна, магистрант 1-го курса профиля «Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа» СПбГУ, научный руководитель — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Прокофьева Наталья Анатольевна

Почкай Елена Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики СПбГУ

Саблина Александра Николаевна, аспирантка кафедры телерадиожурналистики СПбГУ

**ОСНОВНЫЕ СОБСТВЕННИКИ СМИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

1. Государство

*в лице Федерального агентства
по управлению госимуществом*

1.1. «Российская газета»

1.2. Радиостанция «Голос России» (ликвидирована Указом Президента РФ от 09.12.2013 и преобразована в ФГУП «Международное информационное агентство «Россия сегодня»)

1.3. АНО «Общественное Телевидение России», создано Указом Президента от 17.04.2012

1.4. ОАО «Первый канал» (акционеры: 38,9% — ФАГИ, 24% — ЗАО «ОРТ-КБ», ФГУП «ИТАР-ТАСС» — 9,1%, ФГУП «ТТЦ «Останкино» — 3%) Медиахолдинг «Национальная Медиа Группа» — 25%):

1.4.1. «Первый канал. Всемирная сеть»:

1.4.1.1. «Дом кино»

1.4.1.2. «Первый канал Евразия»

1.4.1.3. «Карусель» (50% акций; совместно с ВГТРК)

1.5. ИТАР-ТАСС

1.6. ВГТРК в составе:

1.6.1. Телеканалы:

1.6.1.1. «Россия 1»

1.6.1.2. «Россия К»

1.6.1.3. «Россия 24»

1.6.1.4. «Карусель» (50% акций; совместно с Первым каналом)

1.6.1.5. «EuroNews-Россия» (7,5% — доля ВГТРК; совместно с Европейским вещательным союзом)

1.6.2. Пакет каналов «РТР-Планета»:

1.6.2.1. «Наука 2.0»

1.6.2.2. «Моя планета»

1.6.2.3. «Русский роман»

1.6.2.4. «Москва 24» (25% акций; совместно с Объединенной редакцией московских СМИ «Москва Медиа»)

1.6.2.5. «Москва. Доверие» (25% акций; совместно с Объединенной редакцией московских СМИ «Москва Медиа»)

1.6.2.6. «Сарафан»

1.6.2.7. «Россия HD»

1.6.2.8. «Русский бестселлер»

1.6.2.9. «Кино-ТВ»

1.6.2.10. «История»

1.6.2.11. «Русский детектив»

1.6.2.12. «IQ HD»

1.6.2.13. «Мульти»

1.6.2.14. «Мама»

1.6.2.15. «Техно 24»

1.6.2.17. 92 региональных ГТРК

1.6.3. Радиостанции:

1.6.3.1. «Радио России»

1.6.3.2. «Вести FM»

1.6.3.3. «Культура»

1.6.3.4. Радио «Маяк»

1.6.3.5. «ЮФМ»

1.6.4. Гостелерадиофонд

2. Федеральное собрание РФ

- 2.1. «Парламентская газета»
- 2.2. «Российская федерация сегодня» (журнал)

3. Правительство Москвы

- 3.1. Объединенная редакция московских СМИ «Москва Медиа»:
 - 3.1.1. Телеканалы:
 - 3.1.1.1. «Москва» 24 (75% акций; совместно с ВГТРК)
 - 3.1.1.2. «Москва. Доверие» (75% акций; совместно с ВГТРК)
 - 3.1.2. Радиостанции:
 - 3.1.2.1. «Москва FM»
 - 3.1.2.2. «Радио Москвы»
- 3.2. Газета «Вечерняя Москва»
- 3.3. Телеканал «ТВ Центр» (99,23% акций принадлежит Правительству Москвы)
- 3.4. Газета «Тверская, 13»
- 3.5. ЗАО «Аргументы и факты» (проданы в марте 2014 г. холдингом «Медиа 3», см. кат. 32)

4. ОАО «Газпром-Медиа»

- 4.1. Телеканалы:
 - 4.1.1. НТВ
 - 4.1.2. НТВ-Плюс
 - 4.1.3. ТНТ-Телесеть
 - 4.1.4. ПрофМедиа ТВ:
 - 4.1.4.1. ТВ 3
 - 4.1.4.2. «Пятница»
 - 4.1.4.3. «2 × 2»
 - 4.1.5. Телехолдинг кабельных и спутниковых каналов «Ред Медиа»
 - 4.1.6. «Матч ТВ»
- 4.2. Пресса:
 - 4.2.1. ИД «Семь дней»
 - 4.2.1.1. «7 дней»

- 4.2.2. «Караван историй»
- 4.2.3. Коллекция «Караван историй»
- 4.2.4. «Панорама ТВ»
- 4.2.5. «Трибуна»
- 4.3. Кинопроизводство:
 - 4.3.1. НТВ-Кино
 - 4.3.2. Comedy Club Production
 - 4.3.3. Централ Партнершип
 - 4.3.4. Централ Партнершип продакшн
 - 4.3.5. Good Story Media
 - 4.3.6. Киноцентр «Октябрь»
- 4.4. Радио:
 - 4.4.1. «Эхо Москвы»
 - 4.4.2. «Автордио»
 - 4.4.3. «Relax FM»
 - 4.4.4. «Детское радио»
 - 4.4.5. «Comedy Radio»
 - 4.4.6. «Relax FM»
 - 4.4.7. «Радио Energy»
 - 4.4.8. «Радио Romantika»

5. Русская Православная Церковь

Телевидение:

- 5.1. «Спас»
- 5.2. «Союз»
- 5.3. «Радость моя»
- 5.4. «Глас»

6. Министерство обороны РФ

- 6.1. Телеканал «Звезда»

7. ЗАО МТРК «Мир»

Телеканалы:

- 7.1. «Мир»
- 7.2. «Мир HD»
- 7.3. «Мир 24»

8. ООО «*Медиа-контент*»

Телеканалы:

- 8.1. «LifeNews»
- 8.2. «LifeNews 78»

9. *Медиахолдинг РБК*

- 9.1. РИА «РосБизнесКонсалтинг»
- 9.2. «РБК-ТВ»
- 9.3. Журнал «РБК»
- 9.4. Журнал «М2 — квадратный метр»
- 9.5. Журнал «Наши деньги»
- 9.6. Интернет-ресурсы:
 - 9.6.1. rbc.ru
 - 9.6.2. quote.ru
 - 9.6.3. public.ru
 - 9.6.4. cnews.ru

10. *Медиахолдинг «Дождь»*

- 10.1. Телеканал «Дождь»

11. *Система Масс-медиа* (Владимир Евтушенков, АФК «Система»; в конце 2015 г. активы компании выставлены на продажу, в декабре 2016 г. продажа медиаактивов завершилась)

- 11.1. «Цифровое телерадиовещание» (ЦТВ)
- 11.2. ЗАО «Стрим»: телекомпания + технологическая компания
- 11.3. Коммуникационная группа «Максима»
- 11.4. Объединенные русские студии (СПб)

12. ООО «Балтийская медиа-группа»

12.1. Пресса:

12.1.1. Газета «Санкт-Петербургские ведомости» (совместно с Комитетом по управлению городским имуществом Администрации СПб и ОАО «Акционерный банк «Россия»)

12.2. Радио:

12.2.1. Радио «Зенит»

12.2.2 . «Радио Балтика»

12.3. Телеканал «100-ТВ», в 2015 г. переформатирован в «LifeNews 78»

12.4. Балтийское информационное агентство

12.5. Агентство рекламных технологий «Балтика»

13. Группа ECH (Григорий Березкин)

13.1. ОАО «Газета Метро» (80% акций)

13.2. ИД «Комсомольская правда»:

13.2.1. Журнал «Телепрограмма»

13.2.2. «Экспресс-газета»

13.2.3. Газета «Советский спорт»

13.2.4 . Газета «Комсомольская правда»

13.2.5. Телеканал «КП»

13.2.6 . Радио «КП»

14. ЗАО «Русская медиагруппа»

14.1. Телеканалы:

14.1.1. RU.TV

14.1.2. НТВ

14.2. Радиостанции:

14.2.1. «Русское Радио»

14.2.2. «DFM»

14.2.3. «Хит FM»

14.2.4. «Maximum»

14.2.5. «Monte Carlo»

15. **Игорь Крутой** (холдинг «АРС»)

15.1. Krutoy Media:

15.1.1. Радиостанция «Love-радио»

15.1.2. «Радио Дача»

15.1.3. «Такси FM»

15.2. «Арс-рекордз»:

15.2.1. Продюсерский центр «АРС»

15.2.2. НААП (Независимое агентство авторских прав)

16. **Rambler&Co** (объединенные активы «Афиша-Рамблер» Владимира Потанина и «SUP Media» Александра Мамута)

16.1. Интернет-ресурсы (всего более 50), в том числе:

16.1.1. lenta.ru

16.1.2. rambler.ru

16.1.3. begun.ru

16.1.4. price.ru

16.1.5. Afisha.ru

16.1.6. Чемпионат.com

16.1.7. Блог-платформа «Живой журнал»

16.1.8. Студия «Рамблер-инфографика»

16.1.9. Газета.ру

16.2. Кино:

16.2.1. Мультиплексы «Синема парк»

17. **Медиагруппа «Актион»**

17.1. ЗАО «Актион Медиа»:

17.1.1. ООО «Актион-пресс» (более 40 наименований профессиональной периодики, в том числе журналы «Главбух», «Российский налоговый курьер», «Учет. Налоги. Право», «Кадровое дело»)

17.2. ООО «РА Актив-реклама»

17.3. ООО «Проф-актив»

17.4. ООО «Каскад» (СПб)

17.5. ООО «Актион-диджитал»

17.6. ООО «Статус-Кво 97»

18. *Медиахолдинг «Румедиа»* (управление активами председателя совета директоров НЛМК Владимира Лисина)

18.1. Радио «Business FM»

18.2. Рекламное агентство «Объединенные медиа»

18.3. Интернет-портал GZT.ru

18.4. Интернет-сайт БФМ.ру

19. *Русско-Азиатская инвестиционная компания* (управление медиаактивами Олега Дерипаски)

19.1. Медиахолдинг «Эксперт»:

19.1.1. Журнал «Эксперт»

19.1.2. Журнал «Русский репортер»

19.1.3. Рейтинговое агентство «РАЕХ»

19.1.4. Маркетинговое агентство «Эксперт-Дата»

19.1.5. Аналитический центр и Инновационное бюро «Эксперт»

19.2. ИД Forward Media Group:

Журналы:

19.2.1. «HELLO!»

19.2.2. «ICONS» (в 2009 г. выпуск приостановлен)

19.2.3. «Интерьер+Дизайн»

19.2.4. «Мой кроха и я»

19.2.5. «STORY»

19.3. Холдинг «Фор Медиа»

19.4. СитиВидение

20. ИД *«Совершенно секретно»*

20.1. Газета «Совершенно секретно»

21. ИД *«Московский комсомолец»* (84 издания; Павел Гусев)

21.1. Газета «Московский комсомолец»

- 21.2. Издания для охотников:
 - 21.2.1. «Российская охотничья газета»
 - 21.2.2. «Природа и охота»
 - 21.2.3. «Охотник за трофеями»
 - 21.2.4. Журнал «Магnum»
 - 21.2.5. Журнал «Охотничьи собаки»
 - 21.2.6. «Охотники и рыбалка. XXI век»
- 21.3. Издания для женщин:
 - 21.3.1. Журнал «Атмосфера»
 - 21.3.2. Журнал «Атмосфера красоты»
 - 21.3.3. «WomanHit.ru»
- 21.4. Издания для молодежи:
 - 21.4.1. «Ты в центре»
 - 21.4.2. «Вместе»
- 21.5. Издание для автомобилистов:
 - 21.5.1. АвтоВзгляд.ру

22. *Мультимедиа Холдинг* (Виталий Богданов)

- 22.1. Радиостанции:
 - 22.1.1. «Наше радио»
 - 22.1.2. «Best FM»
 - 22.1.3. «ULTRA»
 - 22.1.4. «Радио Джаз»
 - 22.1.5. «Rock FM»
- 22.2. Национальное агентство новостей
- 22.3. Рекламное агентство «Джем»
- 22.4. Компания по производству грампластинок «Винил Рекордс»

23. *Ясно Communication Agency* (Демьян Кудрявцев)

- 23.1. Газета «Ведомости»

24. *Artcom Media Group* (приобрела ИД «AXEL Springer Russia» в сентябре 2015 г.)

- 24.1. Журналы:
 - 24.1.1. «Forbes»
 - 24.1.2. «ОК!»
 - 24.1.3. «ГЕО»
- 24.2. Интернет-ресурсы:
 - 24.2.1. geo.ru
 - 24.2.2. Finanz.ru
 - 24.2.3. forbes.ru

25. ООО «Пронто Москва» (принадлежит турецкой медиагруппе Dogan Yayin через компанию Trader Media East)

- Интернет-ресурсы:
- 25.1. job.ru
 - 25.2. irr.ru (сайт «Из рук в руки»)

26. Группа компаний **Яндекс** (публичная компания, но блокирующий пакет акций принадлежит ОАО «Сбербанк» с 2009 г. по инициативе Президента РФ)

- 26.1. Яндекс.Директ
- 26.2. Яндекс.Поиск
- 26.3. Яндекс.Деньги
- 26.4. «Мой круг»
- 26.5. Яндекс.Народ
- 26.6. Блог-система Я.ру
- 26.7. Почтовый сервис ya.ru

27. ИД «*Экономическая газета*»

- 27.1. Газета «Экономика и жизнь»
- 27.2. Журналы-приложения:
 - 27.2.1. «Инвестиции и инновации»
 - 27.2.2. «Международное сотрудничество»
 - 27.2.3. «Регион-партнер»
 - 27.2.4. «Женщины будущей России»

- 27.2.5. «Журналист
- 27.2.6. «Чудеса и приключения»
- 27.2.7. «Тайны и преступления»
- 27.2.8. «Юрист пенсионеру»

28. **Mail.ru Group** (до сентября 2010 г. Digital Sky Technologies)

- 28.1. ICQ
- 28.2. mail.ru
- 28.3. facebook.ru (2,4% акций)
- 28.4. Социальная сеть «Вконтакте» (100% акций — с 18 сентября 2014 г.)
- 28.5. Одноклассники.ru
- 28.6. Headhunter.ru
- 28.7. fl.ru — сервис по поиску удаленной работы по России и странам СНГ
- 28.8. Игровая сеть Zunga.ru (1,5%)
- 28.9. Groupon (5,13%)

29. **СТС-Медиа** (75% акций перешли под контроль ЮТВ в 2015 г.)

- 29.1. Телеканалы:
 - 29.1.1. «Домашний»
 - 29.1.2. СТС
 - 29.1.3. «Че» (на базе телеканала «Перец»)
 - 29.1.4. «СТС Love»
 - 29.1.5. В Казахстане — 31 канал
- 29.2. Селлер «ЭвереСТ-С»
- 29.3. Социальная телесеть «Video More.ru»
- 29.4. Производящая студия «Сaramba TV»

30. **Холдинг ЮТВ** (ИванТаврин и АлишерУсманов)

- 30.1. Телеканалы:
 - 30.1.1. Ю
 - 30.1.2. Муз-ТВ

- 30.1.3. Disney (51% акций)
- 30.2. Холдинг «СТС Медиа» (см. кат. 29)

31. ЗАО «*Коммерсантъ холдинг*» (Алишер Усманов)

- 31.1. ИД «Коммерсантъ»:
 - 31.1.1. Газета «Коммерсантъ»
 - 31.1.2. Региональные приложения
- 31.2. Журналы:
 - 31.2.1. «Деньги»
 - 31.2.2. «Власть»
 - 31.2.3. «Огонек»
 - 31.2.4. «Weekend»
 - 31.2.5. «Автопилот»
 - 31.2.6. «Каталог»
- 31.3. Радио:
 - 31.3.1. «Коммерсантъ FM»

32. Холдинг «*Медиа 3*» (Алексей и Дмитрий Ананьевы, Промсвязь-банк; к августу 2014 г. продан или закрыт весь газетный бизнес, холдинг фактически ликвидирован)

- Интернет-проекты:
 - 32.1. Видеосервис Tvigle
 - 32.1. Dmir.ru
 - 32.1. Zarplata.ru
 - 32.1. Cian.ru
 - 32.1. trud.ru

33. ИД «*Деловой мир*»

- Журналы:
 - 33.1. «Красота и здоровье»
 - 33.2. «Недвижимость и цены»
 - 33.3. «Работа и зарплата»

34. *Sanoma Independent Media* (Финляндия)

34.1. ИД «Fashion Press» (в 2016 г. состоялась продажа 50% акций пулуинвесторов):

Журналы:

- 34.1.1. «Cosmopolitan»
- 34.1.2. «Harper's Bazaar»
- 34.1.3. «Men's Health»
- 34.1.4. «Esquire»
- 34.1.5. «Популярная механика»
- 34.1.6. «Домашний очаг»
- 34.1.7. «Robb Report»

35. *Европейская медиагруппа*

35.1. Радиостанции:

- 35.1.1. «Ретро FM»
- 35.1.2. «Европа Плюс»
- 35.1.3. «Спорт»
- 35.1.4. «Дорожное»
- 35.1.5. «Радио 7 — на Семи Холмах»
- 35.1.6. «Для друзей»

35.2. Мультимедиа:

- 35.2.1. Chameleon

36. *Hearst Shkulev Media* (Виктор Шкулев)

36.1. Журналы:

- 36.1.1. «Elle»
- 36.1.2. «Elle girl»
- 36.1.3. «Elle Decoration»
- 36.1.4. «Maxim»
- 36.1.5. «Psychologies»
- 36.1.6. «Marie Claire»
- 36.1.7. «Счастливые родители»
- 36.1.8. «Антенна. Телесемь»

- 36.1.9. «StarHit»
 - 36.1.10. «Домой. Строительство и ремонт»
 - 36.1.11. «Departures»
 - 36.2. Сеть бесплатных газет «Ва-банкъ»
 - 36.3. Интернет-проекты:
 - 36.3.1. Woman's Day
 - 36.3.2. Women's Network
 - 36.3.3. Regional Network
37. *«Независимая газета»* (Константин Ремчуков)

- 37.1. «Независимая газета»
- 37.2. 9 приложений

38. *Издательский дом «Бурда»* (более 90 изданий)

Журналы:

- 38.1. «Burda»
- 38.2. «Playboy»
- 38.3. «Автомир»
- 38.4. «Разгадай!»
- 38.5. «Отдохни!»
- 38.6. «Diana»
- 38.7. «Сабрина»
- 38.8. «Лиза»
- 38.9. «LEGO»
- 38.10. «Идеи вашего дома»
- 38.11. «Добрые советы»
- 38.12. 7dach.ru
- 38.13. «Судoku в дорогу»

39. *Издательский дом Родионова*

Журналы:

- 39.1. «Компания»
- 39.2. «Профиль»

39.3. «Крестьянка»

40. Издательский дом «*Gameland*» (Дмитрий Агарунов)

40.1. Журналы:

40.1.1. «Total Football»

40.1.2. «ТЗ»

40.1.3. «Smoke Gentlmen's Club»

40.1.4. «Всё кино. Total DVD»

40.1.5. «Тюнинг автомобилей»

40.1.6. «Вышиваю крестиком»

40.1.7. «Хакер»

40.1.8. «Digital Photo»

40.1.9. «Свой бизнес»

40.1.10. «Железо»

40.1.11. «Хакер»

40.1.12. «Страна игр»

40.1.13. «Форсаж»

40.1.14. «Тюнинг автомобилей»

40.2. Интернет-ресурсы;

40.2.1. Gameland.ru

40.2.2. Ru.ign.com

40.2.3. Хакер.ru

41. ООО «*Бауэр Медиа Групп*»

41.1. «777»

41.2. «Тешин язык»

41.3. «Зятек»

41.4. «Оракул»

41.5. «Целебник»

41.6. «Просто вкусно»

41.7. «Час для вас»

41.8. «Женские истории»

41.9. «Тайны звезды»

41.10. «Мишка-топтыжка»

41.11. «Джунглики»

42. *Издательский дом «Вокруг света»*

42.1. Журнал «Вокруг света»

43. ЗАО *«Национальная Медиа Группа»* (ОАО «АБ «Россия», ОАО «Северсталь», ОАО «Сургутнефть», страховая группа «СОГАЗ»)

43.1. Телеканалы:

43.1.1. РЕН-ТВ

43.1.2 . Пятый канал

43.1.3. ОАО «Первый канал» (25%, см. кат. 1)

43.1.4. Холдинг «СТС Медиа»

43.1.5. «Арт Пикчерс Вижн»

43.1.6. Медиа Альянс (11 телеканалов Discovery, в том числе TLC, «Animal Planet», «Eurosport»)

43.2. Газеты:

43.2.1. «Известия»

43.2.2. «Метро Санкт-Петербург»

43.3. Селлер телевизионной рекламы «Vi»

43.4. «Русская служба новостей»

44. ОАО *«Ростелеком»*

44.1. ОАО «Национальные телекоммуникации» (71,8% акций)

ЖУРНАЛИСТ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Сборник статей

Редактор *И. А. Богданова*

Макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 27.04.2017. Формат 60x84/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 12,25.

Тираж 50 экз. Заказ 115.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школы журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.