

ISSN 2306-417X



Век информации

Серия основана в 2012 году

В Е К



INFORMATION

И Н Ф О Р М А Ц И И



AGE

2 0 1 9



Санкт-Петербургский
государственный
университет



Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

Т О М 7 _ № 2

**В Е К
И Н Ф О Р М А Ц И И**

ISSN 2306-417X

**ВЕК
ИНФОРМАЦИИ
2019**

Том 7. № 2



Санкт-Петербургский
государственный
университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2019

Редакционный совет

А. С. Пую, профессор, д-р социол. наук, СПбГУ

М. Геруля, профессор, д-р филол. наук, Силезский университет, Польша

Л. П. Громова, профессор, д-р филол. наук, СПбГУ

И. Э. Ключанов, профессор, д-р филол. наук, Восточно-Вашингтонский ун-т, США

С. Б. Никонов, доцент, канд. полит. наук, СПбГУ

И. Н. Розина, доцент, д-р педагог. наук, Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону, президент Российской коммуникативной ассоциации

И. Сечик, д-р философии, статс-секретарь Министерства культуры Республики Словакия

Д. Туссу, профессор, Университет Вестминстера, Великобритания

Г. Г. Щепилова, профессор, д-р филол. наук, МГУ им. М. В. Ломоносова

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Координатор по взаимодействию с РИНЦ — *В. В. Васильева*, доцент, канд. филол. наук

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Век информации. 2019. Т. 7. № 2. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. — 60 с.

ISSN 2306-417X

В очередном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи российских и зарубежных исследователей. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.

Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

© С.-Петерб. гос. ун-т,
Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2019
© Авторы статей, 2019

ISSN 2306-417X



ISSN 2306-417X

**INFORMATION
AGE
2019
Vol. 7, No 2**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2019

Editorial board

Doctor of Sociology, Professor *A. S. Puyu*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *M. Gerulya*, Silesian University, Poland

Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *I. E. Klukanov*, Eastern Washington University, USA

PhD in Political Sciences, Associate professor *S. B. Nikonov*, St Petersburg State University

Doctor of Education, Associate professor *I. N. Rozina*, Institute of Management, Business and Law, Rostov-on-Don, the President of the Russian Communication Association (RCA)

Doctor of Philosophy, *I. Sechik*, State Secretary of the Ministry of Culture of the Slovak Republic

Professor *D. Tussu*, University of Westminster, UK

Doctor of Philology, Professor *G. G. Shepilova*, Lomonosov Moscow State University

Redaction

Editor-in-chief — Doctor of Political Sciences, Professor
S. G. Korkonosenko

Managing editor — Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*

Journal secretary — PhD in Political Sciences *E. A. Korolev*

Coordinator on RISC — PhD in Philology, Associate professor
V. V. Vasilyeva

Design — *P. Ch. Hahn*

Typesetting — *E. P. Smirnova*

Information Age. 2019. Vol. 7(2) — St Petersburg : School of journalism and mass communications of St Petersburg State University, 2019. — 60 p.

The papers from the Russian and foreign media researchers are presented in this book. The authors are responsible for their data being correct.

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНЫЙ ДИСКУРС

А. Л. Дмитрировский. Эпоха экзистенции: эссеистическая образность в условиях формирования новой медиальности ... 11

А. П. Короченский. Постжурналистика как рыночный эрзац журналистики ... 18

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

П. В. Катаев. Эвристика доступности как фактор возникновения локальных мифов: на материале исследований контента мировых СМИ в Facebook ... 29

Е. В. Красовская. Инновационный медийный кластер: объединяя школьников, студентов и журналистов-практиков ... 37

С. Н. Ущиповский. «Исторический вестник» в информационной борьбе в условиях Первой мировой войны (1914–1917) ... 42

РЕЦЕНЗИИ

А. В. Полонский. Средства массовой информации в социолингвистической перспективе. Рецензия на книгу: Лысакова И. П. Социолингвистическое исследование советской прессы: теория и практика. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. 335 с. ... 51

Периодическое издание «Век информации». Условия публикации. Правила оформления материалов ... 56

CONTENTS

ACADEMIC DISCOURSE

A. L. Dmitrovsky. Existence epoch: Esseistic sensitivity in the conditions of forming a new mediality ... 11

A. P. Korochensky. Post-journalism as a market ersatz of journalism ... 18

EMPIRICAL RESEARCH

P. V. Kataev. The availability heuristic in the emergence of local myths: A case study of the international mass media content on Facebook ... 29

E. V. Krasovskaya. Innovative media cluster: How to bring together schoolchildren, students and journalists ... 37

S. N. Ushchipovsky. “Istoricheskiy Vestnik” (“The Historical Herald”) in the information war during World War I (1914–1917) ... 42

CRITIQUES

A. V. Polonskiy. The mass media in a social linguistics prospect. Review of book: Lysakova I. P. A social linguistics research of the Soviet press: Theory and practice. St Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia, 2019. 335 p. ... 51

Periodical “Information Age”. Conditions for publication. Rules for formatting material ... 56

Научный дискурс



А. Л. Дмитровский
Орловский
государственный
университет
им. И. С. Тургенева

В статье ставится проблема отрицательных эффектов медиатизации общества и предлагается альтернатива — эссеизм и эссеистика как возможность преодоления медийной нарративности.

Ключевые слова: эссеистика, медиатизация, философская антропология, негативные эффекты мадиакommunikации, экзистенциальная теория журналистики.

ЭПОХА ЭКЗИСТЕНЦИИ: ЭССЕИСТИЧЕСКАЯ ОБРАЗНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ МЕДИАЛЬНОСТИ

Введение. Споры о сущности человека в философской антропологии ведутся давно. Предмет споров ясен: от того, как мы будем понимать человека, какую концепцию человека примем (или найдем), будут зависеть структура и функционирование общества будущего [8]. Можно сказать, для социальных философов это аксиома [16].

Помнению Л.А. Черной, предложившей философско-антропологическую методологию анализа русской культуры [21], каждое человеческое сообщество проходит в своем развитии ряд фаз: эпоху Тела («космической телесности», по А. Ф. Лосеву, которую также условно можно определить как «доосевую», по Ясперсу, эпоху), эпоху Души (религиозную; собственно «осевое время» в Европе выступило фазовым переходом от эпохи Телесности к эпохе Души) и эпоху Разума (переход от Средневековья к Новому времени). Сегодня на наших глазах наступает эпоха Экзистенции: переход общества от рационально-прагматической стратегии адаптации к окружающей среде (деньги и выгода) к разумно-духовной, так сказать, субстанциональной (знания и гармония). Как и любой серьезный фазовый переход, данная революционная смена эпох резко обостряет болезненный поиск людьми ответов на «проклятые» вопросы: Что есть человек? Каково его место в мире? В чем суть истории (и смысл жизни индивида)?

До последнего времени мы существовали в двух реальностях:

физиологической (животной) и культурной (умозрительном мире смыслов и образов). На наших глазах формируется третья реальность — виртуальная, или гиперреальность, основанная на продуцировании и функционировании искусственных синтетических мультимедийных образов, на машинных кодах [3].

Таким образом, общество сегодня стоит перед основной, по-видимому, для XXI века дилеммой: какую концепцию человека принять «церкви медиа» и далее нести в массы. Тем более что различные общественные и государственные институты и корпорации трансгуманистического характера создаются уже массово [11; 17]. Цели их деятельности не остаются незамеченными общественностью и подвергаются жесткой, но во многом справедливой критике [20; 9].

Постановка проблемы. По мнению американского социолога и философа Толкотта Парсонса, для нормального существования общества необходимо выполнение четырех условий: оно должно быть приспособлено к среде; перед ним должны быть поставлены цели; в нем должны сохраняться традиция, ценности. Четвертое, важнейшее условие — интегрированность общества: его элементы должны быть скоординированы через социетальную систему. То есть «систему мотивов и стандартов поведения людей», сохраняющую нормативный порядок: устойчивый комплекс правил, норм, установок, регулирующих человеческое поведение и преобразующих его в систему ролей и статусов [13; 14; 15]. По нашему мнению, речь идет непосредственно о журналистике, поскольку именно она и выступает механизмом институализации «образцов ценностных ориентаций». То есть, говоря проще, выступает механизмом (системой) внедрения в массовое сознание того или

иного мировоззрения (совокупности ценностей, оценок происходящего вокруг и норм поведения) с целью системного и осмысленного влияния на поведение и сознание масс [6, с. 22]. И кризис концепции человека не мог ее не затронуть.

Традиционно, на более ранних этапах развития общества, функцию интегратора брали на себя другие известные институты. Например церковь. Если взглянуть на этот факт непредвзято, то очевидно, что при медленном темпе развития общества (смена технологии происходит каждые пять-семь поколений либо еще реже, раз в несколько столетий) потребности в отдельном институте — осмысляющем социальные изменения в реальном (тем более опережающем) времени — практически отсутствуют. Поэтому человеку, пришедшему в храм, вполне достаточно привычной структуры мироздания, воспроизводимой единым литургическим действием.

Особо стоит отметить характер коммуникации участия — посещения сакральных мест, ее особую модель, отличающуюся от примитивной схемы «отправитель — адресат» и имеющую характер совместного музицирования [23, с. 163], специфика которого состоит в переплетении голоса (-ов), языка и жестов и переживании адептом не обмена сообщениями, а непосредственно порогового опыта (достаточно вспомнить «чудеса» и «исцеления»). В данном случае воздействие не просто осуществлялось комплексно (интегративно), но коммуникация из привычной «Я — Он» превращалась в ходе совместного перформатива сначала в «Я — Мы», а затем переходила в «Я — Я», то есть, по М. Ю. Лотману [10], в автокоммуникацию. (Этот же тип коммуникации составляет основу и эссеизма как универсального способа мыслить Жизнь.)

Однако религиозные потрясения в Европе разрушили привычную обывателю картину мира: столкновение католической церкви с протестантами, на фоне экспансии исламской Турции, резко обострило борьбу за умы и, следовательно, власть между князьями церкви, монархами и выступившим на сцену классом буржуазии. Начинается бурное развитие информационных институтов: их форм, видов и технологий. Классический пример — станок Гуттенберга, породивший целую эпоху. Сегодня она сменяется эпохой Интернета — веком компьютерных технологий, что логично: живой человеческий разум, столкнувшийся с абсурдом мира в начале XX века (экзистенциализм), не смог найти способов преодолеть «экзистенциальный вакуум» (В. Франкл) и потому обратился к возможностям разума искусственного.

Но здесь и возникает опасность. «Медиатизация представляет собой процесс, в котором задействованы не только СМИ, но и другие социальные и политические институты. В этом принципиальное его отличие от простого освещения событий или журналистской интерпретации» [1, с. 181]. С точки зрения экзистенциальной теории журналистики [7], базирующейся на философско-антропологическом подходе, феномен цифровизации (дигитализации) несет серьезную угрозу собственно разумному существованию сапиенсов. Медиатизация общества («процесс внедрения медиа в современную жизнь и постоянного усиления их взаимовлияния» [4, с. 200]) достигает практически абсолютной степени: поток образов, организуемый медиа, регулирует все сферы жизни человека — общественную, досуговую, семейную, вплоть до самых интимных. При этом для осмысления, понимания происходящего возможностей все меньше: «Увеличение численности

информационных потоков, превращение медиаканала в один из основных ресурсов, формирующих представление индивида о социальной реальности, позволили интенсифицировать степень значимости информации, что стало широко использоваться не только в интересах аудитории, но и интересах информатора, не всегда реализующего задачи правомерного характера», считает В. В. Смеюха [18].

Ученые констатируют появление «человека медийного». Так, В. Д. Мансурова определяет специфику его деятельности следующим образом: он «оказывается в ситуации факультативного следования правилам логики и принципу объективности в воспроизведении реальности. Самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа, так и манифестации ограниченности своего знания» [12, с. 117]. Однако парадокс заключается в том, что «самовыражение» и «бунт» сводятся, зачастую, к неосознаваемому воспроизведению людьми предзаданных им коммерческими структурами ролей и статусов, фактически симулякров. Абсурд единого реального мира сменяется хаосом бесконечных виртуальных миров. Бунт превращается в свою противоположность — конформизм и лишь увеличивает продажи.

Существует и ряд других негативных эффектов медиатизации.

Инфантилизация представлений о жизни: реальность сурова и подчас жестока, а телевидение и Интернет, благодаря различным шоу и блогер-проектам, представляют ее в развлекательно-сериальном либо эпатажном ключе. Достаточно вспомнить, сколько людей погибло или изуродовало себя, пытаясь сделать красивое селфи или набрать побольше лайков.

Алгоритмизация техникой живого процесса мышления, его упрощение

и примитивизация. Если коротко, то отличие цифрового способа кодирования и передачи данных от аналогового состоит в том, что спектр значений и ощущений (!) последнего (например «тепло», «время суток» или «любовь») в цифровом варианте сводится, во-первых, к бинарной системе цифровых переменных «либо — либо» (тепло — холодно, день — ночь и т. п.), а во-вторых — к измеряемым «физически» показателям: в случае «любви» — к получению / неполучению «удовольствия», услуги.

Атрофия нравственно-духовной составляющей. Из «измеряемости» и формализации окружающей действительности рождается прагматизм (цинизм) в отношении, например, природы: она служит медиальным целям — сделать селфи или поразить подписчиков, а не духовным — созерцанию или эстетическому наслаждению ею. Другим порождением становится бесчувственность к другому: если человек не соответствует медиастандарту (у девочек, например, это кукла Барби), он — изгой, «урод», что порождает неоправданную жестокость к нему и вообще окружающим (Интернет пестрит роликами с драками: известных футболистов, девочек, медиapersон в телестудиях и т. д.).

Устранение живого общения. Медиатизация сознания порождает отчуждение среди подростков и молодых людей: им трудно и неинтересно общаться друг с другом, поскольку это требует высокого морального и физического напряжения; гораздо легче загрузить игру или специализированный сайт. Однако человек — существо коллективное, и отсутствие телесного (в широком философском смысле) контакта приводит к фрустрации. Рост и «омоложение» суицидальных настроений во всем мире служит ярким индикатором данной проблемы.

Деструкция отношений в системе «учитель — ученик». Школа всегда выступала механизмом формирования и воспитания личности индивида, помощи ему в социализации. Однако сегодня обучающая, учебная и воспитательная деятельность в школе симулируется, заменяется на натаскивание на тесты и «проверку контакта». Реальное человеческое общение ограничивается взаимодействием учащегося с медиаресурсами при отсутствии сопровождения этого взаимодействия со стороны педагога, родителей, общества, что, в свою очередь, порождает неспособность личности к преодолению трудностей, возникающих в реальной жизни, желание убежать от проблем [2].

Агрессия. Поток образов, транслируемых современными медиа, особенно телевидением, негативен и разрушителен для человеческой психики; многие известные журналисты признаются, что сами не смотрят ТВ. Так, телеведущая Екатерина Андреева заявила: «Я объясню, почему я не смотрю телевидение. Потому что уровень агрессии, который сейчас льется с экранов, опасен для здоровья. Я себя очень люблю, для того чтобы не давать разрушать свои нейроны, связи в мозге тем, кто агрессивен очень с экрана» [19]. Агрессивными, содержащими самые разные сцены насилия роликами заполнен и Интернет.

Игровизна. Визуализация информации, ее сенсационность (яркость) и реалистичность, с одной стороны, и ее же, с другой стороны, одновременно манипулятивный (а зачастую фейковый) характер порождают когнитивный диссонанс, желание спрятаться, сбежать от реальности, «от свободы», по Э. Фромму. Способов для побега много, но одним из наиболее массовых и «безобидных» стал уход в развлекательно-игровую реальность. С одной стороны, это прямой уход

от реальности в компьютерные, а ныне и сетевые игры, с их (на самом деле мнимым) разнообразием, чатами, знакомствами и широкими возможностями виртуальной идентификации. С другой стороны, и сама журналистика не избежала ложной «эстетизации» своего контента: отсюда такие тренды, как mockumentary (мокьюментари), производное от объединения двух понятий mock (насмешка, пародия, поддельный) и mentary (часть слова от документальность); infotainment (инфотейнмент), понятие, объединяющее в себе слова information (информация) и entertainment (зрелище, развлечение); и edutainment, комбинация из слов education (образование, просвещение) и entertainment (развлечение).

В итоге получается, что куда бы ни обратился «медийный человек», он всюду сталкивается с игрой, развлечением и симуляцией жизни. И даже журналистика, как ключевой для интеграции общества (системообразующий) элемент, реализующий свою функцию через управление представлениями социума о ключевых смыслах и ценностях, по факту отвлекает индивида от активного социального участия, культивируя аполитичность, конформизм и бесцельное блуждание по бесчисленным мифологическим мирам.

Дискуссия. Преодоление данного кризиса, по всей видимости, возможно лишь при сохранении людьми своей идентичности (человечности): эмпатии, нравственности, духовности, любви, общения — всех тех духовных практик, что делают человека собственно человеком. Одной из таких практик в журналистике выступает эссеизм [5].

Основной тезис: эссеистика есть самосознание культуры, функционирующее на основе

автокоммуникации, в рамках журналистики как медиасистемы. Фактически, журналистика есть эссеизм, выраженный (реализуемый) в медиально-медийных формах.

Эссеизм, прежде всего, это тип философствования. Его особенность как специфического типа философского мышления состоит в том, что он представляет собой индивидуально-мифологическое мышление. Но если ранний, древний миф представлял собой сознание коллективное (суггестивное Мы-мышление), то сегодня распавшийся миф существует в индивидуальной форме, как индивидуально-мифологическая картина мира отдельного индивида (Я-мышление). Чем выше осознанность индивидуумом собственной жизни, тем сложнее, интереснее и обособленнее его личный миф, чем ниже — тем примитивнее, коллективнее и «телесней».

Второй тезис: автор-эссеист — «частный мыслитель». Если выражаться точнее, эссеизм представляет собой универсальный способ осмысления жизненных обстоятельств, то есть «языка» Жизни, на котором «Мир» (Бог, Абсолют, Природа, Мироздание) разговаривает с каждым из нас (соразмерно степени осознанности себя и окружающей действительности — уровню развития личности). То есть эссеизм представляет собой «частное философствование». Другими словами, он относится к традиционной «философии концепций и систем» как «пара-мышление»: как выстраивание собственной, индивидуальной, субъективной философии. Следовательно, эссеизм эвристичен [22].

Третье. Диалектика учит, что Мироздание состоит из материальной и нематериальной (идеальной) сторон (русская поговорка гласит: «Нет вещи без образа»). Поскольку образ не зависит от материального носителя, на котором

запечатлен (отражение в зеркале, фотография, скульптура и т. д. меня не обуславливают), то можно говорить о том, что он является объективным нематериальным элементом бытия. Далее, поскольку каждый образ связан с определенным материальным объектом, вещью, очевидно, что он отражает (запечатлевает) объективную истину о ней, вещи — ее сущность, субстанцию, обусловленную определенным порядком (м'Брой) организации материи. Можно сказать, образ есть «квант» упорядоченности материи. В отличие от смыслов, которые ситуативны, образы относительно постоянны, поскольку обусловлены своеобразием вещи (либо живого существа), точнее — уникальностью упорядоченности ее фрагментов. С изменением порядка в несущих их материальных структурах образы разрушаются. Остаются лишь их копии — «факты», зафиксированные на том или ином материальном носителе.

С этой точки зрения, эссеистическая образность — есть воспринимаемое «шестым чувством», чувством м'Бры, объективное представление о сущем: «созвучиях» и «мелодиях» внешнего мира. Ими и пишется «имя личности» — Личный миф.

Заключение.

1. Эссеизм представляет собой особый тип философствования, универсальный способ осмысления мира.

2. Эссеизм это способ жизни. Подразумевающий создание «праведной жизни». В данном случае праведность не имеет отношения к религиозной терминологии и означает лишь максимальную степень осознанности собственной жизни и окружающего мира (от «ведать» — знать, понимать, осознавать).

3. Чем выше степень осознания, тем менее «истинное Я» зависимо от внешних обстоятельств — и тем выше

его способность, соответственно, их понимать («читать», «слышать»). Тем шире возможности к познанию и философствованию. Последнее еще более расширяет осознанность, а она — возможности познавать. Возникает интенция личностного развития, преодоления обстоятельств — духовность (человечность).

4. Исследование эссеистики показывает наличие у эссеистов того или иного ощущения (понимания, видения) Бога — как «м'Бры» бытия, организующей и упорядочивающей его (бытия и мира) хаотические (абсурдные) начала. Поэтому их творчество носит позитивный, созидательный характер (если подобного понимания нет, то деструктивный: например, гонзо-журналистика).

5. Таким образом, эссеизм — это высшая форма актуализации и бытия гуманитарного знания.

6. Эссеизм — это важная часть номенклатуры профессиональных компетенций журналиста будущего.

Литература

1. Авдонина Н. С. Негативная медиатизация войны во Вьетнаме: факторы и результат // Вестн. С.-Петербург. гос. ун-та. Серия Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 3. С. 181–187.

2. Арпентьева М. Р. Проблемы медиатизации образования и деструкции отношений «учитель — ученик» // Наука и перспективы. 2017. № 2. URL: <https://nip.esrae.ru/14-105>.

3. Вульф К. Антропология. История, культура, философия. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008.

4. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

5. Дмитровский А. Л. Жанр эссе: к проблеме теории // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3 (24). С. 37–51.

6. *Дмитровский А. Л.* Объект и предмет общей теории журналистики // Современный дискурс-анализ. 2018. Т. 1. № 3 (20). С. 16–22.

7. *Дмитровский А. Л.* Экзистенциальная теория журналистики: на пути к метатеории // Вестн. Челябин. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 15–20.

8. *Калашиников М., Бощенко И.* Будущее человечество. Открытый код власти: загадки третьего тысячелетия. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007.

9. *Катасонов В. Н.* Трансгуманизм: новая цивилизационная угроза человечеству // Российский институт стратегических исследований: интернет-сайт. 2014. 20 окт. URL: <https://riss.ru/analytics/6613/>.

10. *Лотман Ю. М.* Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) // Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. С. 163–177.

11. Манифест стратегического общественного движения «Россия 2045» // Россия 2045. 2011. 22 февр. URL: <http://www.2045.ru/manifest/>.

12. *Мансурова В. Д.* «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Изв. Алтайск. гос. ун-та. 2010. № 2. С. 116–120.

13. *Парсонс Т.* О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2000.

14. *Парсонс Т.* Система современных обществ / пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева; под ред. М. С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998.

15. *Парсонс Т.* Социальная система. М.: Академический проект, 2018.

16. *Райков В.* Подступы к новой экзистенции: Философское эссе. Saarbrücken: YAM Young Authors' Masterpieces Publishing, 2012.

17. Российское трансгуманистическое движение. URL: <http://transhumanism-russia.ru>.

18. *Смеюха В. В.* Медиатизация общества: проблемы и последствия // Науч. ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-obschestva-problemy-i-posledstviya>.

19. *Тютюнова Т.* Почему Екатерина Андреева не смотрит ТВ и зачем ей дома портрет

Сталина? Главное из интервью телеведущей BBC // Medialeaks. 2018. 25 дек. URL: <https://medialeaks.ru/2512tp-andreeva-interview/>.

20. *Хоружий С. С.* Проблема постчеловека, или трансформативная антропология глазами синергичной антропологии // Филос. науки. 2008. № 2.

21. *Черная Л. А.* Русская культура переходного периода от Средневековья к Новому времени. М.: Языки русской культуры, 1999.

22. Эссеистика как она есть. *Дмитровский.* Видеолекция // Youtube: видеохостинг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Atv03VmMPSk>.

23. Über das Zusammenspiel von «Medialität» und «Performativität» // Paragrana. 2004. 13 (1).

A. L. Dmitrovsky

Orel State University named after I. S. Turgenev

EXISTENCE EPOCH: ESSEISTIC SENSITIVITY IN THE CONDITIONS OF FORMING A NEW MEDIALITY

The author poses the problem of the negative effects of media communications of society and offers an alternative — essayism and essayistic creativity as an opportunity to overcome media narrative.

Keywords: essayism, mediatization, philosophical anthropology, negative effects of media communications, Existential theory of journalism.

А. П. Короченский
Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет

На основе теоретического анализа современных медийных практик в статье сделан вывод о сосуществовании в наши дни журналистики с так называемой постжурналистикой — порожденной рыночными императивами деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. В статье охарактеризованы сущность, признаки постжурналистики и ее некоторые социальные эффекты.

Ключевые слова: журналистика, массмедиа, постжурналистика, медийные дискурсы, медиакритика.

ПОСТЖУРНАЛИСТИКА КАК РЫНОЧНЫЙ ЭРЗАЦ ЖУРНАЛИСТИКИ

Постоянной темой происходящих ныне дискуссий о состоянии современной журналистики является инвентаризация многочисленных «перверсий», приписываемых этому виду профессиональной деятельности. Происходящие в наши дни глубокие трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь и вновь заставляют обратиться к осмыслению базовых характеристик журналистской профессии и происходящих в ней радикальных перемен.

Очевидно, что журналистика радикально меняется, приобретая новые черты, которые все чаще обозначаются как *постжурналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях?

Этот термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности постжурналистики. В характеристику этого явления внесли свой вклад Н. Больц [27], Е. Сиापера [29], Г. Почепцов [20, 21] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Пост-журналист», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [6]. Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой

Журналистики (с большой буквы “Ж”) не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали “журналистикой”».

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии — то есть экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит радикальная ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представала в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес. Сегодня на первый план выдвигаются рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (постжурналиста, в терминологии В. Гатова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия, существующие между журналистскими, рекламно-промоуционными, художественными и развлекательными текстами. Тем самым уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне различные нюансы в дефинициях журналистики и ее функций, порожденные функционированием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности,

сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового — и оперативном же изложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории — то есть функции, которые не могут выполнять другие социальные институты в силу присущих им характеристик [11; 19]. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными — как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов, промоутеров, подручных PR либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика — не выдумка. Конечно, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике на разных этапах общественного развития.

Сегодня просматривается тенденция объяснить радикальные перемены развитием новых СМК. Однако, при всей важности технологико-коммуникативных аспектов, главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на добычу и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены — в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств — идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики)...» [6]. Существенные перемены в журналистской деятельности связаны с применением как новейших средств коммуникации, так и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие постжурналистике, включают в себя:

— *форсированную драматизацию контента* — как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдается медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку. При этом якобы «скучная», но значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется. В итоге

деградирует когнитивный потенциал массмедиа [16];

— *персонализацию контента* за счет создания и эксплуатации культа «медийных звезд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и «раскрученные» через СМИ политики. Стимулирование интереса (и спроса) публики таким образом приводит к наплыву информации, не имеющей действительной социальной ценности [13];

— *гедонизацию контента* через гипертрафированное увеличение доли развлекательного медийного содержания, включая сексуализацию контента [26; 9]; «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» [20];

— *геймификацию*, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она все чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [2; 22].

— *гибридизацию медиатекстов*, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-промоцийных материалов, а также могут обладать признаками инфотейнмента [13; 5; 8].

В условиях сокращения редакционных расходов на добычу и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование верификации фактов. Распространенной является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но основанных не на фактах, а на вымысле [30; 31]. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует

созданию общественной ситуации, обозначаемой как постправда, когда апелляция к личным убеждениям людей, их эмоциям и когнитивным стереотипам более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером такого рода может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение многих месяцев распространялись не подкрепленные фактами расследования утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как злойшей страны, несущей угрозу по всему миру, — стереотипный образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [25]. В условиях распространения «постправды» все более актуальной становится проблема обесценивания *социального реализма* массмедиа [15].

Распространенный ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанного на ней поиска истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных пассивных реципиентов медийной информации. В условиях широкого распространения постжурналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими либо обслуживающими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает «сучные» новости. В

итоге «пост-журналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем» [20]

Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает постжурналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. Журналисты же сталкиваются с требованиями «соответствовать» не социальной миссии, а принципу зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно, еще вчера, социального института — типичную for-business only коммерческую продукцию...» [6]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстротекущим изменениям. Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчиненный главным образом коммерческо-промоцийным задачам. В. Гатов откровенно заметил: «Контент — двигатель торговли: Наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» [6]

Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые все чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического PR и коммерческого промоушена под

видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так, реформа менеджмента редакций германских газет привела к увеличению производительности труда персонала при минимальных затратах. Перемены сопровождались негативными эффектами: повышением нагрузки сотрудников, превращением штатных журналистов из творческого в технический персонал и аутсорсингом творческих сотрудников [18, с. 146]. Требования «эффективного редакционного менеджмента» порождают сходные проблемы и в отечественной медиаиндустрии.

На наших глазах происходит трансформация работников печатной и сетевой прессы в постжурналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности. Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в «контент», порождают кризис доверия аудитории к печатной и аудиовизуальной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира.

Многokратный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (пример — настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем либо скандальных шоу с применением

полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во все больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из PR-источников, других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю собственных эксклюзивных текстов. Согласно данным расследования Ника Дэвиса, только 12% материалов британских СМИ, имеющих репутацию весьма профессиональных, было создано самими репортерами — остальное являлось «копирайтом» пресс-релизов, других статей и новостей [23].

Десятилетие назад тогдашний главный редактор газеты «Le Monde Diplomatique» И. Рамонне после анализа перемен, происходящих в массмедиа, задал вопрос, казавшийся тогда парадоксальным, но ставший вполне резонансным сегодня: «Журналисты исчезнут?». Он же заметил, что в условиях современной коммуникационной революции «информация, которая веками была скудной или вообще отсутствовала, сегодня стала сверхизобильной» [29]. Для постжурналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов. Уместно вспомнить в связи с этим знаменитое высказывание У. Эко: «Чем больше информации, тем меньше знаний».

Пониженная когнитивная активность постжурналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и

постжурналистику профессионалов» [4]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий, как правило, не приносит ожидаемой экономической отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа и социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, что в свою очередь ведет к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной связи и обусловленности. Н. Больц замечает, что в постжурналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот — мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [4]. Небывало увеличившиеся темпы предложения аудитории больших массивов информации также затрудняют понимание реципиентами сути происходящего.

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной

информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодежь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты — или даже продолжительные аудиовизуальные публикации. Постжурналистика предлагает таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упрощающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На постжурналистику де-факто не распространяются этические нормы, существующие в «традиционной» журналистике [10]. Это относится, в частности, к тщательной проверке информации, отказу от практики заказных публикаций и вмешательства в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами, и т. д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в состояние постжурналистики, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [24].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, за права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК,

формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как *научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая*, как правило, рассматривают и оценивают деятельность СМК с позиций либо научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [12]. Критики СМК, работающие в составе медийных организаций, не свободны от внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р. П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу ее внимания на культ медийных звезд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций. Автор пришел к выводу, что критические материалы о ТВ имеют по преимуществу монологический характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде [1].

В условиях корпоративных ограничений медиакритики, осуществляемой через мейнстримовские СМИ, особое значение приобретает *гражданская медиакритика*, которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты,

действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности с целью ее большей подстройки под требования общественности, для осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR («За честность в информировании») в США и MediaLens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты — последователи известного лингвиста и социального критика Н. Хомского — решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение.

Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удастся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует преуменьшать их роль в

медиапросвещении граждан коррекции восприятия ими постжурналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и аудиовизуальной прессой. Общественность, испытывающая негативные последствия широкого внедрения постжурналистских эрзацев, объективно заинтересована в сохранении журналистики, верной своему социальному предназначению, и поэтому должна решительно выступать в ее защиту.

Л и т е р а т у р а

1. *Баканов Р. П.* «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. Казань: Казанский гос. ун-т, 2007.

2. *Басова М. В., Беленко В. Е.* Геймифицированные практики современных СМИ // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия История, Филология. 2017. Т. 16. № 6. С. 41-52.

3. *Белоедова А. В., Казак М. Ю., Карпенко И. И., Кожемякин Е. А., Короченский А. П., Полонский А. В.* Медийный текст: социальные практики, технологии, теории. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2018.

4. *Больц Н.* Пост-журналистика // Obchiemesta. URL: <https://obschiemesta.livejournal.com/1314.html>.

5. *Василенко А. С., Карпенко И. И.* Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности // Научный диалог: вопросы гуманитарных исследований. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform.

6. *Гатов В.* Пост-журналист // Iknigi.net. URL: <https://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov/read/page-1.html>.

7. *Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю.* Функции геймификации в современной российской интернет-журналистике (2018, рукопись).

8. *Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горборукова Л. С.* Использование метода инфотейнмента в практике современного

российского телевидения // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 36, 28(277). С. 97-105.

9. *Карпенко И. И., Съедин В. И.* Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37. № 3. С. 463-469.

10. *Конец журнализма. Индустрия, технология и политика / под ред. А. Чарльза; пер. с англ.* СПб.: Гуманитарный центр, 2016.

11. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: М.: Аспект Пресс, 2001.

12. *Короченский А. П.* «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д.: Ростов. гос. ун-т, 2003.

13. *Короченский А. П.* Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журнал Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22-30.

14. *Короченский А. П.* Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме // Культура. Политика. Понимание (культура, нация, государство — проблемы идентичности в контексте современной политики): матер. VI Междунар. науч. конф. (Белград, 17-19 мая 2018 г.). Белград: Институт политических исследований, 2018. С. 142-153.

15. *Короченский А. П.* Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира // Вісник Київського Міжнар. ун-ту. Серия: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелестецтво. 2009. Вып. 8.

16. *Короченский А. П.* Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий // Медийные стратегии современного мира: матер. Второй Междунар. научно-практич. конф. / отв. ред. Ю. В. Лучинский. Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2008. С. 34-37.

17. *Короченский А. П.* Через медиаобразование — к медиадемократии // Коммуникация в современном мире: матер. всерос. научно-практич. конф. «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. / под общ. ред. В. В. Тулупова. Ч. 2. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2016. С. 115-116.

18. *Литвиненко А.* Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011.

19. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество: пер. с англ. М.: Медиум, 2014.

20. *Почепцов Г.* Постжурналистика в современном мире // Пси-фактор. URL: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>.

21. *Почепцов Г.* Постжурналистика: новые реалии XXI века // Пси-фактор. URL: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism.htm>.

22. *Пуля В.* Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Media Toolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/>.

23. *Расбриджер А.* Кто сломал новости? // Telegra. URL: <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>.

24. *Сидоров В. А.* Аксиология журналистики. СПб.: Петрополис, 2016.

25. *Федоров А. В.* Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). М.: ИФАП, 2013.

26. *Чаган Н. Г.* Инфотейнмент как явление медиакультуры // Вестн. Университета Рос. академии образования. 2014. № 2(70). С. 76-82.

27. *Bolz N.* Post-journalism. URL: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>.

28. *Ramonet I.* ¿Desapareceran los periodistas? (Ponencia ante el VI Encuentro Iberoamericano de Periodistas, realizado en La Habana, Cuba del 13 al 14 de noviembre de 1999). URL: <http://www.ciap-felap.org/>.

29. *Siapera E.* From post-industrial to post-journalism. Does journalism need a change of tactics or a new model entirely, and is it meeting the needs of a changing society? // The Guardian. 2013. Febr. 14.

30. *Simons G.* Fake news: As the problem or a symptom of a deeper problem // Образ. 2017. Вип. 4 (26). P. 33-44.

31. *Simons G.* Fake news: Can there be a positive side // Between fact and fakery / F. Labarre, G. Niculescu (Eds.). Vienna: National Defence Academy, 2018. P. 143-158.

A. P. Korochensky

Belgorod State National Research University

POST-JOURNALISM AS A MARKET ERSATZ OF JOURNALISM

The reality of our days demonstrates the coexistence of journalism with the so-called post-journalism — activities generated by market imperatives with different objectives and characteristics, contrasting with the mission and norms of traditional journalism. In this paper, an attempt is made to identify and to systematize the features of post-journalism.

Keywords: journalism, mass media, post-journalism, media discourses, media criticism.

Эмпирические исследования

П. В. Катаев
Пермский
государственный
национальный
исследовательский
университет

Статья посвящена роли эвристики доступности в распространении публикаций СМИ. Определяя этот феномен как одно из когнитивных искажений, обуславливающее построение упрощенного, субъективного общественно-политического мировоззрения, автор рассматривает его в связи с принципом гемофильности. В качестве иллюстрирующего примера выбрана новость, освещенная в официальных аккаунтах Facebook телеканалов CNN и RT, вместе с реакциями на нее со стороны подписчиков.

Ключевые слова: эвристика доступности, гемофильность, миф, социальные сети, СМИ.

ЭВРИСТИКА ДОСТУПНОСТИ КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЛОКАЛЬНЫХ МИФОВ: НА МАТЕРИАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНТЕНТА МИРОВЫХ СМИ В FACEBOOK

Сегодня в условиях сверхнасыщенных информационных потоков [9, с. 6-9] человек все чаще выбирает, что прочесть, посмотреть и послушать, почти интуитивно, с опорой на тот индивидуальный или коллективный опыт, который вспоминается ему легче всего. В психологии это явление получило название эвристики доступности.

Речь идет о естественном явлении, напрямую связанном с экономией психических и физических ресурсов [9, с. 42-43], а значит, ежедневно помогающем человеку в принятии решений. Впрочем, у такой поведенческой стереотипизации есть и обратная сторона. Эвристику доступности часто рассматривают в качестве одной из распространенных когнитивных ошибок: опираясь на «очевидные», «простые», «привычные» элементы опыта, мы нередко выстраиваем ложные связи между событиями и явлениями.

Нашей целью было выявить в свете эвристики доступности, как появляются локальные медиамифы в условиях современной сетевой среды. Иными словами, в соответствии с какими основными когнитивными механизмами публикации СМИ постоянно обрастают дополнительными субъективными смыслами по мере распространения в Facebook. Актуальность выбранного исследовательского фокуса продиктована новостной повесткой

последних лет, переросшей со временем в глобальный общественно-политический, а теперь уже и научный, дискурс.

Опираясь на материалы книги Роберта Дж. и Карин Стренбергов, а также ставшую классической в области когнитивистики работу Амоса Тверски и Дэниела Канемана, мы выявили базовые закономерности эвристики доступности. Основу для обобщенной культурологической трактовки мифа составили работы Ролана Барта, Юлии Кристевой, Алексея Лосева. Далее, на основе статей Лириан Вэнг и Томаса Ленто, а также Ченхао Тана, Эдриена Фриггери, Лады А. Адамик мы выделили особенности жизненного цикла новости и ее трансформации в среде Facebook. Наконец, объединив полученные выводы, рассмотрели заметные примеры возникновения локальных медиамифов в ходе распространения контента мировых СМИ в Facebook.

В целом, по словам Тверски и Канемана, эвристика доступности проявляется «в ситуациях, когда человек оценивает частоту явления или вероятность события по той легкости, с которой соответствующие примеры и случаи приходят на ум» [11, с. 1127]. Среди хрестоматийных примеров того, как эвристика доступности проявляется в массовом сознании, миф о том, что вероятность гибели от нападения акулы выше, чем от падения обломков самолета: растиражированный в поп-культуре сюжет об акулах-убийцах оказывается доступнее для широкой аудитории, чем реальная статистика, свидетельствующая о большей частоте гибели от обломков.

Как отмечают исследователи, в этих случае на выбор ответа влияет, главным образом, принадлежность подтверждающего примера к определенному классу: массовые случаи вспоминаются гораздо проще, чем

исключительные. Помимо этой общей закономерности Тверски и Канеман выделяют следующие предпосылки, определяющие активизацию эвристики доступности:

1. воспроизводимость примеров. Чем проще восстановить в памяти пример, тем вероятнее к нему обратится человек (даже при наличии таких же частых, но менее ярких примеров);

2. эффективность поиска. Чем проще найти пример, соответствующий заданному критерию, тем вероятнее он станет подтверждением (даже если прочие примеры не менее репрезентативны);

3. воображаемость примеров. Чем легче представить себе пример, то есть сконструировать в воображении в соответствии с задачей, тем вероятнее он станет аргументом (даже если реальные примеры от него существенно отличаются);

4. иллюзорная корреляция. Чем прочнее ассоциативная связь между двумя явлениям или событиями, тем вероятнее они сформируют один стереотипный пример (даже в обход причинно-следственных связей).

Следует отметить, что этот перечень предпосылок при необходимости можно расширить или детализировать. Главное, в условиях активизации эвристики доступности прослеживается ее природа, связанная с экономией психических ресурсов. Мозг человека регулярно выбирает ложный, но более легкий путь. Как отмечают Стернберги, это путь «закрепления и подтверждения», маршрут с определенными ментальными «замками».

Жизненный смысл, эмпирическая обусловленность эвристики доступности позволяют назвать ее одним из проявлений мифологического мышления. В данном случае миф следует понимать не как иллюзию, оторванную от объективной

реальности, но как «категорию мысли и жизни», в которой «нет ровно ничего случайного, ненужного, произвольного, выдуманного или фантастического», как «подлинную и максимально конкретную реальность» [3, с. 20]. По мысли Барта, «миф ничего не скрывает: его функция заключается в деформировании, но не в утаивании» [1, с. 86].

Обратившись к идеям обоих философов, от емких базовых формулировок — миф как «слово, высказывание» [1, с. 72] и миф «бытие личностное» [3, с. 149] — до развернутых концепций, а также к работам Кристевой, рассматривающей миф в широком лингвистическом контексте [2, с. 338], мы составили на этой основе обобщенное определение. Так, миф можно рассматривать как базовую категорию человеческого сознания, выражающую субъект-объектные отношения в отчуждении от их непосредственного значения и дальнейшем диалектическом развитии. Опираясь на эту комплексную трактовку, мы обратились к интересующему нас материалу.

Применительно к сфере массмедиа мы рассматриваем эвристику доступности как одно из когнитивных искажений, обуславливающее построение упрощенного, субъективного общественно-политического мировоззрения на уровне индивидуального сознания и возникновение локальных мифов, то есть замкнутых и субъективированных элементов объективной реальности, на уровне отдельных сегментов аудитории.

В составе сложного комплекса психологических факторов эвристика доступности влияет и на распространение публикаций СМИ в соцсетях. Проходя через фильтры оценок и интерпретации, исходное сообщение множится и искажается, теряя одни смыслы и приобретая другие. Как замечают Тан, Фриггери и

Адамик, этот процесс подобен игре «в глухие телефоны» на разных стадиях коллективной обработки информации.

Опираясь на существующие модели массовой коммуникации, исследовали выделяют четыре «слоя», через которые обычно проходит сообщение с момента появления до последнего звена в цепи пользователей социальной сети [7, с. 3]:

- 1) источник информации;
- 2) новостная публикация;
- 3) репост;
- 4) комментарий.

На примере англоязычного сегмента Facebook авторы проанализировали массив данных из 85 источников, 184 публикации, 22242 репоста и 19971 комментария. Используя метод статистического анализа ключевых слов, они сделали ряд наблюдений. В частности, выяснилось, что отдельная новостная публикация не отражает полностью набор ключевых слов источника, в то время как все новости, написанные с опорой источник, вместе отражают этот набор. Кроме того, объем субъективной лексики в материалах СМИ меньше, чем в источниках, а в комментариях и текстах репостов предсказуемо больше [7, с. 2], чем в источниках.

Важно отметить, что в репостах пользователи добавляет к исходному сообщению новые субъективные значения не за счет «стягивания» всей оценочной лексики из источника, а посредством добавления собственной, еще более субъективной. При этом плотность ключевых слов по мере распространения через «слои» заметно увеличивается. Наконец, примечательно, что близость новости к источнику не влияет на ее популярность, куда более значимой в этом случае оказывается оперативность публикации (в идеале — раньше официального сообщения).

С нашей точки зрения, одним из ключевых звеньев, связывающих

эвристику доступности с Facebook как средой распространения новостей, можно назвать гемофильность. Вэнг и Ленто излагают суть этого принципа так: «люди с общими чертами мировоззрения с большей вероятностью найдут контакт друг с другом» [12, с. 1]. Эта на первый взгляд очевидная закономерность приводит к значимым эффектам в сфере массовой коммуникации [4, с. 89]. Люди со сходными интересами составляют так называемые «тематические кластеры». Внутри этих кластеров быстро формируются дополнительные межличностные связи; в этом смысле принципы гемофильности и социальных кругов синергетически усиливают друг друга. При этом социальные круги, к которым принадлежит человек, как правило, мало пересекаются. На практике это приводит к сегментации аудитории, усиливающейся алгоритмами соцсети [12, с. 1, 3, 4]. В своей ленте на Facebook мы, скорее всего, увидим те новости, которые интересуют наших друзей, и в том свете, в котором мы привыкли их видеть; главное же, так, как мы (пусть даже подсознательно) хотим их видеть.

В этом смысле новостная лента становится пространством для агрегирования локальных мифов, которые пользователь разделяет в силу принадлежности к тем или иным сегментам аудитории. Если медиамиф проходит сквозь фильтры индивидуального «информационного пузыря» (подвергаясь очередной серии субъективных искажений), то он превращается в связующее звено одного пользователя с другими, обладающее тем или иным зарядом консолидации. В экосистемах социальных сетей, в том числе Facebook, эти связи формализованы с удивительной прозрачностью [5, с. 4].

В продолжение исследования мы проиллюстрируем описанные явления

на примере одной новости, освещенной двумя крупными международными СМИ и опубликованной ими, в том числе через Facebook. Первое из них — канал RT, представляющий взгляд «из России» на мировую повестку и во многом работающий в интересах государственной власти; второе — американский канал CNN, традиционно поддерживающий Демократическую партию США. Оба канала выпустили небольшие видеосюжеты и сопутствующие тексты, посвященные теме вывода американских войск из Афганистана.

Для каждого из СМИ мы кратко проанализировали трансформацию новости на тех этапах, которые выделяют Тверски и Канеман. Основным инфоповодом стало заявление президента США Дональда Трампа о необходимости вернуть домой военный контингент. Сами телеканалы привлекли в своих сюжетах и текстах дополнительные источники: RT — сообщения других СМИ, заявления представителей администрации президента и военных ведомств, комментарии жителей Афганистана, данные соцопросов в США [10]; CNN — заявления представителей военных ведомств, посла и сенатора, комментарии военнослужащих [8].

В своих материалах RT и CNN по-разному расставили акценты в обозначении темы и ее освещении. Российский телеканал в заголовке заострил внимание на том, что заявленные планы о выводе войск не получили подтверждения, а в справочных материалах — на том, что 17-летняя война стала одной большой ошибкой. Американский телеканал посвятил материал анализу всей военной кампании и построил сюжет вокруг историй конкретных героев — военнослужащих и их

семей, а также аргументов политиков и представителей командования в пользу и против немедленного завершения миссии.

Публикации существенно различаются и по стилю подачи. В тексте и сюжете RT больше разговорной лексики («кажется главной головной болью», «цена едва ли оправдана», «террористические группы... прямо под носом у американской армии» и т. д. — *пер. с англ.*), а визуальный ряд экспрессивен и суггестивен. Тон публикации CNN гораздо более сдержанный, а критическое отношение к продолжительной кампании, сомнения в ее целесообразности проявляются, скорее, латентно, в интонации телеведущей.

Рассматривая следующие два этапа распространения сообщения, мы обратились к публикациям сюжетов в официальных аккаунтах RT и CNN в Facebook и проанализировали количественно и содержательно характер пользовательских реакций, комментариев и репостов. Для начала представим в цифрах реакции подписчиков на эти публикации в контексте общей пользовательской активности в аккаунтах RT и CNN (таблица 1).

Нетрудно заметить, что аудитория у аккаунта CNN в целом больше, чем у аккаунта RT, что автоматически сказывается на охвате выбранных публикаций. Учитывая этот фактор, подписчики RT относительно часто — близко к показателям CNN — выбирали реакции «удивительно» и «возмутительно».

Далее, мы проанализировали тексты комментариев, прибегнув к методу «облака слов» (использованному также в исследовании Тана, Фриггери и Адамик), то есть графически выделив лексику, встречающуюся в текстовом массиве наиболее часто (рисунок 1).

Параметр	Реакции	CNN	RT
Общие сведения	Всего подписчиков	30947064	5423149
	Реакций в среднем	1393	325
	Комментариев в среднем	208	40
	Репостов в среднем	498	53
Статистика записи	Всего реакций	526	159
	«лайки»	464	133
	реакция «возмутительно»	5	5
	реакция «супер»	20	1
	реакция «смешно»	25	10
	реакция «удивительно»	12	9
	реакция «сочувствую»	10	1
	Комментарии	158	52
	Репосты	130	20
	Ответов на комментариев в среднем	0,95	0,8



Рис. 1. Облака слов на основе анализа комментариев к постам CNN (слева) и RT (справа).

Для обеих публикаций совпадает набор из трех наиболее популярных слов: «Америка», «Афганистан», «Трамп». Однако далее, по мере убывания числа упоминаний, появляются заметные расхождения. Так, подписчики RT регулярно упоминают «войну», «время», а также с одинаковой частотой — «Вьетнам» и «Россию». Если параллели с войной во Вьетнаме в данном случае очевидны, то Россия упоминается не только в связи с войной в Афганистане 1979–1989 гг., но и с позиций современной геополитики. Самые актуальные (вызвавшие наиболее активную реакцию других пользователей) комментарии под постом RT — краткие, экспрессивные, критически-саркастичные. При этом авторы дистанцируются от США, говоря о тех, кто принимал решения, в третьем лице. Подавляющее большинство отзывов представляет собой емкие негативные сентенции, однозначно маркирующие действия США в Афганистане как одну большую ошибку (рисунок 2).

В комментариях подписчиков CNN часто речь идет о времени (в выражениях «годы» и «до сих пор»), упоминаются название телеканала, а также «люди», «правительство» и «войска». В данном случае аудитория CNN более склонна говорить о войне как проблеме США и американского общества. Самые актуальные комментарии под записью выглядят не менее эмоциональными, но более развернутыми и подробными, чем в случае с RT. Каждый из авторов этих комментариев в нескольких предложениях утверждает собственное видение всей проблемы, в том числе мотивов правительства и косвенных последствий войны. Примечательно, что эти отзывы написаны от первого лица, то есть, говоря «мы», пользователи отождествляют себя с американским обществом. В целом,

в массиве комментариев и репостов встречаются разные, в том числе противоположные, точки зрения; большинство пользователей жестко критикуют военное присутствие США в Афганистане — одинаково категорично, но с разных позиций (рисунок 3).

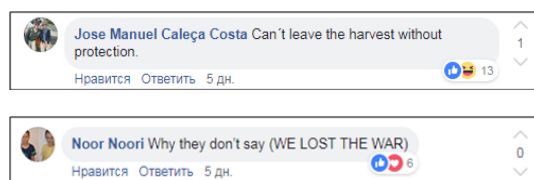


Рис. 2. «Самые актуальные» среди комментариев к посту RT.



Рис. 3. «Самые актуальные» среди комментариев к посту CNN.

Описанный выше пример иллюстрирует мозаичность отдельно взятого тематического кластера. Каждое СМИ собралось вокруг себя аудиторию пользователей со сходными ожиданиями в освещении указанной темы и, следует полагать, всей мировой общественно-политической повестки. При этом пользователи могут существенно различаться по своим подходам к проблеме, убеждениям,

степени лояльности к каналу. Объединяют их конкретный интерес, а также принимаемый характер подачи материала (как совокупность ценностных, профессиональных, стилевых установок СМИ в освещении темы).

Таким образом, под воздействием эвристики доступности человек реагирует на удобный для себя, проверенный предшествующим опытом информационный раздражитель. Благодаря гемофильности пользователь вовлекается в тематический кластер наряду с друзьями либо незнакомыми пользователями (на уровне ситуативного контакта). Локальный миф, уже созданный при обработке сообщения источника в СМИ, разбивается, по принципу призмы, на сотни индивидуальных — в момент пользовательской рефлексии, скрытой или выраженной в отзывах. Процесс столкновения и смыкания разных персонализированных картин мира особенно нагляден в среде социальной сети.

В проведенном исследовании мы попытались заострить внимание лишь на одной из множества естественных психических закономерностей, позволяющих отдельному мифу, локализованному до небольшой группы аудитории и даже индивидуального сознания, бесконфликтно встраиваться в субъективную картину мира.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989.

2. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / пер. с франц. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

3. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001.

4. Цукерман Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015.

5. Pal A., Herdagdelen A., Chatterji S., Taank S., Chakrabarti D. Discovery of topical authorities in Instagram // Facebook Research. 2016. April 11. URL: <https://research.fb.com/publications/discovery-of-topical-authorities-in-instagram>.

6. Sternber R. J., Sternber K., Mio J. Cognitive psychology. 6th ed. Wadsworth: Cengage Learning, 2012.

7. Tan Ch., Friggeri A., Adamic L. A. Lost in propagation? Unfolding news cycles from the source // Facebook Research, ICWSM. 2016. May 17. URL: <https://research.fb.com/publications/lost-in-propagation-unfolding-news-cycles-from-the-source>.

8. The evolving face of the US mission in Afghanistan // CNN. 2018. Dec. 28. URL: <https://edition.cnn.com/2018/12/28/politics/afghanistan-scott-miller/index.html>.

9. The network society: A cross-cultural perspective / M. Castells (Ed.). Cheltenham: Edward Elgar, 2001.

10. Trump hasn't ordered Afghan troop withdrawal yet, WH official says // RT. 2018. Dec. 29. URL: <https://www.rt.com/usa/447665-trump-no-afghanistan-pullout>.

11. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases // Science, New Series. 1974. Vol. 185. No. 4157.

12. Weng L., Lento T. Topic-based clusters in egocentric networks on Facebook // Facebook Research, AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). 2014. June 2. URL: <https://research.fb.com/publications/topic-based-clusters-in-egocentric-networks-on-facebook>.

P. V. Kataev

Perm State University

THE AVAILABILITY HEURISTIC IN THE EMERGENCE OF LOCAL MYTHS: A CASE STUDY OF THE INTERNATIONAL MASS MEDIA CONTENT ON FACEBOOK

The article is devoted to the role of availability heuristic in the propagation of mass media content. This phenomenon is defined as the cognitive bias that provides construction of shortcut, subjective socio-

political outlook and then is considered in correlation with the homophily tenet. The demonstrative case is news covered via official Facebook pages of the CNN and RT channels along with the subscribers' feedback to it.

Keywords: availability heuristic, homophily, myth, social networks, mass media.



Е. В. Красовская
Белорусский
государственный
университет

В статье анализируется функционирование Инновационного медийного кластера, который создан в Гродненской области Республики Беларусь, и деятельность кафедры журналистики Гродненского государственного университета им. Янки Купалы как участника этого кластера.

Ключевые слова: инновация, кластер, журналистика, Инновационный медийный кластер, Республика Беларусь.

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИЙНЫЙ КЛАСТЕР: ОБЪЕДИНЯЯ ШКОЛЬНИКОВ, СТУДЕНТОВ И ЖУРНАЛИСТОВ-ПРАКТИКОВ

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. предусматривает создание кластеров в различных отраслях экономики. Кластеры, объединяющие промышленные предприятия, уже создаются, например, в деревообрабатывающей отрасли. И этот же процесс характерен для медиаиндустрии. При этом под кластеризацией понимается «создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы» [2, с. 95].

В 2016 г. в Гродненской области был создан Инновационный медийный кластер. В него вошли Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского областного исполнительного комитета (сегодня — Главное управление идеологической работы и по делам молодежи), Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (кафедра журналистики), редакция газеты «Гродзенская праўда» и Гродненское областное отделение общественного объединения «Белорусский союз журналистов».

«Реализация этой идеи нацелена на многогранный эффект, — сказал

во время подписания соглашения об образовании медиакластера главный редактор областной газеты «Гродзенская праўда» Павел Сухоруков. — Это рост нашего общего влияния на информационном поле, повышение экономической эффективности деятельности каждого из участников кластера, а также повышение уровня журналистики в регионе в результате активного обмена опытом и повышения профессионального уровня сотрудников редакций в сотрудничестве с кафедрой ГрГУ» [4, с. 3].

При численности населения Гродненской области чуть более 1 млн человек здесь зарегистрировано 95 средств массовой информации: 15 журналов и 46 газет, «Телерадиокомпания “Гродно”», «Лидское телерадиообъединение», городской телерадиовещательный канал «Гродно Плюс», 6 районных студий телевидения и 19 районных радиопрограмм. Все перечисленные СМИ имеют собственные сайты в Интернете [5, с. 2-3]. По мнению заместителя председателя Гродненского облисполкома Виктора Лисковича, только объединив ведущую газету и вуз области, а также одно из важнейших управлений облисполкома, можно вывести на качественно новый уровень средства массовой информации региона [4, с. 3].

Деятельность, которую осуществляет кафедра журналистика ГрГУ им. Янки Купалы в составе медиакластера, можно разделить на несколько направлений. Первое направление — это профориентация и оказание платных образовательных услуг школьникам. Сотрудники кафедры журналистики разработали собственный проект многоступенчатой профориентации. Так, для школьников 5-7 классов предлагаются платные образовательные курсы по работе в социальных медиа

«#явсети», для учащихся 7-8 классов организуются летняя и осенняя школы медиаграмотности «МедиаГид», для учеников 9-11 классов работает студия юного журналиста «Медиа-START». Мероприятия, в которых могут поучаствовать старшеклассники всего Гродненского региона, — это молодежный фестиваль медиапроектов «МедиаСфера» и олимпиада по журналистике «Медиа и Я».

Платный курс по работе в социальных медиа «#явсети» для учеников 5-7 классов появился как ответ на запрос со стороны детей и их родителей: первых интересует, как сделать свой аккаунт привлекательным, вторых — как избежать отрицательного влияния на ребенка со стороны посетителей его аккаунта. «Наряду с обширными возможностями социальные сети таят в себе и потенциальные угрозы, особенно для детей и подростков. Актуальным представляется формирование у них адекватного представления о сущности современных социальных сетей, выработка знаний и умений их эффективного и безопасного использования, а также формирование культуры потребления и производства информации» [8], — так позиционируется данный курс на странице услуг, предоставляемых ГрГУ. Группа состоит из 5-7 человек, стоимость обучения в месяц — 75 рублей (для справки: номинальная начисленная средняя заработная плата в Гродненской области за январь 2019 г. — 837,3 рубля).

Курс «#явсети» длится два месяца (24 занятия) и состоит из трех модулей: модуль, посвященный основам цифровой фотографии, модуль по работе в социальных сетях и модуль по созданию мультимедийного контента. Занятия ведут три медиатренера: преподаватель университета, студент выпускного курса, который занимается продвижением услуг в социальных

сетях, и практикующий журналист. Школьники занимаются по субботам и, как показала практика, ходят на занятия с удовольствием: от родителей и детей, которые уже прошли обучение, поступило предложение о продолжении занятий. Сейчас преподаватели кафедры журналистики осуществляют набор на опробованный курс «#явсети» и разрабатывают новую образовательную программу в качестве его продолжения.

Программа летней школы медиаграмотности «МедиаГид» рассчитана на три недели и состоит из трех блоков: «Неделя телевидения», «Неделя радио», «Неделя прессы». Занятия в школе ведут не только преподаватели университета, но и журналисты телерадиовещательного канала «Гродно Плюс», а также студенты специальности «Журналистика» и «Информация и коммуникация». Технической базой летней школы является учебная аудитория в редакции телерадиовещательного канала «Гродно Плюс», где создан филиал кафедры журналистики, радио- и телестудия этого канала, а также радио- и телестудия учебно-научно-производственного объединения «Студенческий медиациентр» при кафедре журналистики. Занятия проходят как в традиционной форме, знакомой студентам, так и в форме мастер-классов журналистов, туров-практикумов в УНПО «Студенческий медиациентр», экскурсий в редакции СМИ, например, в редакцию газеты «Гродзенская праўда», которая входит в Инновационный медийный кластер. Осенняя школа «МедиаГид» работает во время школьных осенних каникул. Но в связи с тем, что у медиатренеров (преподавателей и студентов) в это время идут занятия, она длится одну неделю. В осенней школе первый день отводится на знакомство с участниками и экскурсии, два следующих дня

посвящены телевидению, два других — радио, два последних — прессе.

Программы обеих школ медиаграмотности направлены не только на то, чтобы школьники познакомились с особенностями функционирования аудиовизуальных и печатных СМИ, но также на то, чтобы они смогли самостоятельно или при помощи журналистов-практиков создать несколько материалов в разных жанрах для разных видов СМИ. Эти материалы потом размещаются на сайте университета и в региональных средствах массовой информации. Главные цели школ «МедиаГид» заключаются в том, чтобы познакомить участников с основами медиаграмотности и раскрыть их потенциал для дальнейшего получения высшего образования в сфере медиа. Ученики 9-11 классов, которые уже определились с будущей профессией, в течение учебного года могут посетить студию юного журналиста «Медиа-START». «Когда школьники начинают сотрудничество с университетом с 5 класса и проходят все ступени нашей “профорientационной лестницы”, участвуя во всех мероприятиях, то в результате они приходят к нам как эрудированные студенты-первокурсники. С такими студентами легко работать преподавателям. Поэтому, говоря о профорientационной работе, можно вести речь о “качестве” будущих студентов и, соответственно, будущих журналистских кадров». Этими словами кандидат филологических наук, доцент Ирина Герасимчик выразила позицию кафедры в ходе онлайн-дискуссии «Межвузовское партнерство в подготовке журналистов для региональных и республиканских СМИ», проходившей на факультете журналистики Белорусского государственного университета в ходе конференции «Региональные СМИ

Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы».

Второе направление в работе кафедры журналистики как участника медиакластера — это междисциплинарное взаимодействие студентов в ходе проектной деятельности и развитие медиаобразования в регионе. Так, в 2018–2019 учебном году по заявке Главного управления идеологической работы и по делам молодежи Гродненского облисполкома студенты Гродненского университета выполнили проект «Информационно-образовательный сайт «МедиаДом» как инструмент развития медиаобразования молодежи» [1, с. 6]. Над созданием и наполнением сайта под руководством преподавателей работали студенты факультета математики и информатики, факультета искусств и дизайна, факультета истории, коммуникации и туризма.

Сайт «МедиаДом» состоит из трех блоков: прошлое (история медиа), современное состояние и проецирование в будущее [9]. Исторический блок представлен на сайте разделом «МедиаЛестница», где в рубриках «История» и «Современные медиа» собрана и визуализирована информация о СМИ региона от истоков до наших дней. Блок современности представлен разделом «МедиаГостиная»; здесь в рубрике «МедиаСалон» журналисты региона могут выступать как колумнисты, осмысливая явления, происходящие в медиасреде, а в рубрике «МедиаОкна» презентуется новостная лента о событиях в медиасфере и достижениях СМИ региона. В этом же разделе студенты факультета истории, коммуникации и туризма специальностей «Журналистика» и «Информация и коммуникация» размещают свои материалы, подготовленные по итогам творческих встреч, которые ежемесячно устраивает кафедра журналистики совместно с Белорусским союзом

журналистов и Международным медиаклубом «Формат-А3». Например, в феврале состоялась встреча с российским кинокритиком и сценаристом Ириной Павловой, которая не только ответила на вопросы студентов, но и дала своеобразное напутствие, пожелав быть не как все, выбирая собственный творческий путь.

Блок будущего находит свое воплощение в разделе «МедиаКухня», где в рубрике «Лекции» студенты специальностей «Журналистика» и «Информация и коммуникация» размещают видеоуроки для школьников о работе в социальных сетях, а в рубрике «Тесты» посетители сайта могут проверить, насколько они хорошо усвоили информацию, просмотрев тот или иной видеоурок. Поскольку Гродненский университет присоединился к программе «Университет 3.0», перед студентами теперь стоит задача монетизации контента. Предполагается, что в ближайшее время они приступят к реализации своей бизнес-идеи, и тогда аналогичные пакеты видеоуроков с тестами будут специально разработаны для проведения классных часов и факультативных занятий в школах.

Третье направление в работе кафедры журналистики — это взаимодействие с журналистским сообществом. Об эффективности этой работы свидетельствует следующий факт: за первые пять месяцев совместной деятельности участников медиакластера — СМИ, кафедры журналистики, представителей госорганов и программистов — посещаемость сайтов газет области выросла в разы [3, с. 4; 6, с. 27]. В ближайшее время по принципам кластера предстоит наладить работу регионального телевидения и радио, чтобы районные теле- и радиостудии стали своеобразными представителями

областной телерадиокомпании «Гродно» на местах. Развитию медиакластера способствует и студенческая научно-исследовательская деятельность, когда темами проектов становятся наиболее актуальные проблемы журналистики региона. Одна из используемых форм работы — выполнение НИРС по «Задачнику от редакций», который аккумулирует вопросы, требующие теоретического осмысления и выработки стратегических решений в отношении того или иного СМИ [1, с. 5].

В целом СМИ Гродненской области находятся в хорошем финансово-экономическом положении. Например, по количеству прибыльных редакций среди печатных СМИ государственной формы собственности из шести административно-территориальных единиц в стране лидируют Гродненская (18 из 18) и Брестская (19 из 20) области. По показателю «средний процент окупаемости деятельности редакций (с учетом прибыльных изданий)» среди региональных газет наилучшие позиции занимают печатные СМИ Гомельской (105,8%), Брестской (104,5%) и Гродненской областей (103,8%) [6, с. 32; 7, с. 15, 25]. Успеху во многом способствует тесное взаимодействие кафедры журналистики и печатных средств массовой информации региона, которое осуществляется в формате Инновационного медийного кластера.

Л и т е р а т у р а

1. Баранова Е., Котова О. Инновационный медиакластер как один из «брендов» Гродненской области // Региональные СМИ Республики Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч. (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: Паліграфкамбінат імя Я. Коласа, 2019.

2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Василёвкіна Т. Работа на созидание // Гродзенская праўда. 2016. 3 жніўня.

4. Новицкая Л. Журналистика завтрашнего дня // Гродзенская праўда. 2016. 5 сакавіка.

5. Председатель облисполкома Владимир Кравцов: «У власти и СМИ общие задачи» // Гродзенская праўда. 2016. 3 жніўня.

6. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск: Красная звезда, 2017.

7. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. Минск: Красная звезда, 2018.

8. Услуги ГрГУ. 2019. 13 марта. URL: <http://market.grsu.by/fh/iavseti>.

9. MEDIADOM. Новый формат знаний. 2019. 13 марта. URL: <http://mediadom.grsu.by>.

E. V. Krasovskaya

Belarusian State University

INNOVATIVE MEDIA CLUSTER: HOW TO BRING TOGETHER SCHOOLCHILDREN, STUDENTS AND JOURNALISTS

The functioning of the Innovative media cluster, which was founded in the Grodno Region of the Republic of Belarus and the activity of the Journalism Department of the Yanka Kupala State University of Grodno as a member of this cluster are analyzed in the article.

Keywords: innovation, cluster, journalism, media cluster, Republic of Belarus.



S. N. Ushchipovsky
St Petersburg State
University

Our article researches the role of historical journalism in an ideological support of the anti-Germany struggle in the World War I. Analysis was based on the major historic-literature journal in pre-revolutionary Russia. In conditions of the unprecedented patriotic enthusiasm and official determination of the war as “The Great (or the Second) Patriotic War”, the biggest Russian magazines participated in the “informational opposition” to German block.

Keywords: “Istoricheskiy Vestnik” (“The Historical Herald”), historical journalism, media war, World War I.

“ISTORICHESKIY VESTNIK” (“THE HISTORICAL HERALD”) IN THE INFORMATION WAR DURING WORLD WAR I (1914–1917)

Nowadays the consensus between historians on that all the wars are accompanied by “informational wars” in overall mass media, has been achieved. What is more, the information wars often are started far beforehand the very hostilities, and are not finished right after the last shot. In this regard the uniqueness of the World War I was is in its global nature. The every country’s media systems and propaganda machine have joined a battle before the armed forces.

The war of 1914–1918 has shown the importance of the press as a strong factor in an armed struggle. The war has demonstrated the press role as an exposure mean on public opinion and mass consciousness. The press shaped certain views and opinions, exposed on the army’s and country’s spiritual mood, prejudice for action by spreading the information of hostilities and putting the facts in the particular way.

Russia, as one of the key the Triple Entente participant, has been served as a clear illustration of this general trend. Every more or less important official body of the press did not stay away from the war, almost everyone has been actively involved in the “information-ideological” opposition. No exception was the leading historical and literary magazine — “Istoricheskiy Vestnik” (“Historical Herald”) (circulation up to 13 thousand copies) [10, p. 86-161].

“Istoricheskiy Vestnik” has been publishing in St Petersburg in 1880–1917 (almost 40 years) by S. N. Schubinsky as editor-in-chief, from 1913 June by

B. B. Glinsky. It has been also edited by the biggest activist of Russian publishing business A. S. Suvorin, who was close to governmental elite. There was a big number of authors involved in the project: famous historians (I. E. Zabelin, D. I. Ilovajsky, D. A. Korsakov, A. F. Galachov, M. I. Suchomlinov, N. I. Kostomarov and others) and popular novelists (D. L. Mordovcev, N. S. Leskov, G. P. Danilevsky, E. P. Karnovich, E. A. Salias and others). "Istoricheskiy Vestnik" was published according to broaden program, which embraced the matters of the national history and general history and culture (above all, literature). Amongst the regular departments the most ingenious one distinguished, which was unparalleled in that time — "The foreign historical news and trivia" based on foreign historical periodicals overview. Thus it was assumed that the magazine as a "flagship" of the Russian historical journalism, is compelled to explain the inner history and the sense of the endless struggle of the Slavs against the Germans to Russian readers.

In general, after analyzing the whole amount of appropriate materials, one can say that all these papers had to supply historical and ideological justification of the Russian final meeting with three "age-old" challenges: 1. The final integration of the Russian nation (with an incorporation of Galicia as the latest "Russian territory"); 2. The consolidation of the "Slavic world", under the auspices of Russia; 3. The accession of the Bosphorus and the Dardanelles (including Constantinople) as "the keys of our house".

From August 1914, under the slogan "The moment Russia undergoes is more than impressive and unique", the editorial office has started "the battle action". The majority of editorial materials adjusts to the military topic. It also affects the novels ("With the Comedian Temple, the first German dominance" by P. P. Gnedich, "In the German claws" by A. Dunin, etc.) and historical essays (for example, "From the

history of German culture and spying in Russia" by A. I. Milovidov) as well as even memoir ("San Stefano. Notes of the Count N. P. Ignatiev", etc.).

Being not satisfied with simple targeted informing on the topic, which has been spilled over into numerous ideological articles such as A. Bakhirev's "Slavic hymn", D. N. Vergun's "Russia and the Slavs", "War and Faith" by I. P. Yuvachev, "War and the Russian national self-consciousness" by S. P. Mansyrev, and others. Since the beginning of the war, two "military" columns appear at once in "Istoricheskiy Vestnik": "The historical chronicle" (the chronicle of military operations and portraits of the Entente command staff) and the journalistic column by E. S. Shumigorsky "From the notebook of the historian", designed to "customize" the public opinion in understanding the meaning, objectives and goals of the struggle against Germany.

1914, perhaps, was the most intense year in terms of historical and ideological topics. That is not surprising as the beginning of the war also was the beginning of the information war, it was necessary to give the Russian society clear goals immediately. In the first month of the war, the first editorial article in the August issue of "Istoricheskiy Vestnik" was "Russia and the Slavs" written by V. N. Vergun. The article began with a passionate journalistic call: "The historic hour of the Slavs has come! Unexpectedly and imperceptibly fate would have liked to put the entire ethnic problem on the scales of history ... The war declaration to Russia from the part of Germany and Austria-Hungary is the beginning of a worldwide racial struggle, which the world has never seen before!" [11, p. I].

It is noteworthy that "Istoricheskiy Vestnik" from the very beginning has given the main ideological significance to racial struggle: "The idea of uniting the Slavs on the free allied principles is the only serious obstacle to the solemn procession of pan-Germanism around the globe!" In an emotional outburst

the magazine does not skimp on bright epithets. Thus, V. N. Vergun uses such expressions as “Slavdom” is a “coherent cultural-historical type”, a consequence of the synthesis of “Varangian-German enterprise”, “Byzantine ethics”, and “Mongolian world universality”. And the united “Slavdom” is “the last stronghold of racial equilibrium in all mankind!” [11, p. I-VII].

Since September 1914, the rhetoric on the war becomes intensive, permanent and systematic, and a corresponding permanent rubric appears: “From the notebook of a historian” (conducted by the regular author of the publication E.S. Shumigorsky). In the September magazine issue the first article was a historical review “Russia and the Germans — Russia and the Slavs” [8]. Retrospective analysis of the Russian-German relations began with a following statement: “For the Russian people the German was a historical enemy since the Alexander Nevsky days.” However Shumigorsky remembers that in 1814 Russia “has saved Prussia and Austria from the Napoleonic expansion”, and then “until 1875, created and strengthened the German Empire”. Even the excerpts from the letter of Prussian King Wilhelm I to Tsar Alexander I are quoted, where he wrote: “After the God, Germany owes everything to your Imperial Majesty!” Shumigorsky notes the policy of “patronage to the Germans” up to “alliance” with the three Russian tsars (Alexander I, Nicholas I and Alexander II); he leads to the thought of a “historical betrayal” and of a German ingratitude towards Russia since the “Bismarck perfidious policy”. Meanwhile, according to him, Russian censorship (due to the dynastic ties of the Russian court with the Prussian) throughout almost the entire 19th century “smoothed out” all descriptions of Russian-German contradictions and “evidence of the Germans’ hypocrisy”. And it was M. N. Katkov who the first had the permission of Alexander III to call a spade a spade [8].

Again, in the context of the journal’s main idea of “defending the Slavs”, the essay “Russia and the Germans” ended up with a curious conclusion about Russia’s main goals in the war: “The purpose of the war is not only to ‘rebut militant Germanism’, but to make impossible its appearance by liberation the people it has conquered” [8, p. 1006].

In November issue in the article “The struggle against Germanism ultimate’s goal is Russia’s global role and its national interests” Shumigorsky summed up: “Russia ... as a Slavic patroness will have to take care of the liberation of the Slavic peoples living under German and Austrian oppression ...”. Secondly, Russia will have to “cope with its long-lasting historical issue — the issue of the Bosphorus and the Dardanelles ... It must have the keys to its home!” [5, p. 628].

The editorial board became more and more involved into the war with Germany. In October 1914, a social action has been undertaken: there was arranged an infirmary. The patron of the infirmary was Grand Duke Nikolas Michailovich, the regular reader of “Istoricheskiy Vestnik”. After the infirmary foundation, in the issue 10 a special message to the readers was published: “The foundation has planned some donation from employees and publishers for maintenance its vital functions. If some of ‘Istoricheskiy Vestnik’ regular readers would like to contribute a feasible mite, then it could be send to the name of B. B. Glinsky...” [2, p. XLV]. This way “Istoricheskiy Vestnik” demonstrated its feasible practical participation in helping the Russian army and the warring Fatherland.

In 1915, which was unsuccessful for the Russian army, the essay “War and Faith” by I. P. Yuvachev has opened the military discourse of the magazine. In the issue the author discussed on the influence of the war on person’s national self-consciousness, feelings of believing people, and vice versa

on a role of the faith for the fortitude of the fighting Russians. In fact, this represented an attempt to rationalize certain moral advantages of the Russian Orthodox faith as the official religious foundation of the empire: "Before our eyes the war is degenerating people. Anxious feeling of constant stay under the death ax makes a man more honest, selfless, magnanimous and disinterested. He is morally purifying himself. Not for nothing to say about soldiers that they are taking combat or fire baptism ... Before the thunder of war, the properties of peoples are revealed. Foreigners admire the valor of Russian people ... Our Orthodox people go to war as on Last Judgment" [12, p. 566-567].

The Prince S. P. Mansyrev's article "War and Russian national identity" is an example of deeper analyzing the formation of Russian national self-awareness under the influence of wars and serious social shocks [2]. From the very beginning, the author puts forward his fundamental thesis, that perhaps the contemporaries clearly understand the meaning, goals and tasks of Russia's struggle in front of unprecedented trials of the greatest war: "We observe the complete degeneration of our psychology, our social order; we stand on the our history pass, the outlines of which are already clear for us, contemporaries, as never before, for the whole existence of history" [2, p. 918].

In order to prove his thesis, S. P. Mansyrev undertook a retrospective analysis of the previous "turning points" of the Russian history, which "hadn't been fully realized" by the contemporaries. So, for example, in 1480, it seemed to the Russians that they "just stopped paying tribute" to the Orda, but today it is obvious to everyone that the period of 1480–1502 was the beginning of Russians' independence. In 1610–1613, "the self-preservation instinked worked", without any signs of "spiritual renewal" or "social progress" of the society. It became clear only later: all the greatness of overcoming the Time of Troubles

and greatness of preserving national independence. Overcoming the Swedes in the Northern War of 1700–1721 by the "Petrovtsi" was considered as a successful achieving the Russia's main "external goal" to get through to the Baltic. But the real grandiose significance of the country's fate in the "Peter's era» Russians realized only in the XIX century, 200 years later! Even after the "great victory" over Napoleon in 1812, "there was no internal renovation of Russian society", in the "national consciousness" it was fixed simply as "the expulsion of the French".

The fundamental, clue distinction of the "Great War" of 1914, according to Mansyrev, was that the entire Russian society with one accord fights for "conscious purposes": "How soon the course of events, the public mood, our entire life has changed! ... A common, unanimous, powerful rise of feelings!" The author observes the "rallying of all strata of Russian society around the supreme power", the general "realization of higher interests and tasks", the tremendous growth of "people's consciousness and unity": "All united: 'Motherland, Russia, the Russians!'" [2, p. 926].

At that time, S. P. Mansyrev summed up these common Russian "conscious goals" as follow: "the spiritual integration of all strata of the Russian people, its emancipation from the alien influences and trusteeship, the broad development of people's initiative and ... the unity and commonwealth of the entire Slavic world" [2, p. 926]. However, it is obvious that at that time S. P. Mansyrev has not known the First World War tragic results.

In 1915, in the publicism section "From the notebooks of the historian" the intensity of political assessments was growing. E. S. Shumigorsky in his comments "On the dominance of the Germans in Russia", pounces the "internal enemy". According to him, in the fight against "Germanism" the matter should not be limited only to an "external victory" over Berlin occupation.

He states: “The Germans have deeply settled down in all parts of our Motherland ... an internal fight with them undoubtedly will require more than a decade, with the constant, unremitting tension of all social and state forces: their centennial dominion cannot be destroyed by the only will of the most powerful feather or by the publishing of a number of prohibitive laws” [6, p. 929].

There is a Shumigorsky’s noteworthy article “Galician Russia: Its current situation and needs” in the March issue of the magazine. That article proposed an argumentation for one of ideologemes of Russia’s fight in the war, namely, the tasks of “the final integration of the Russian people”. That time, Russian publicists generally perceived Galicia according to the official concept of the “trinity of the Russian people”. That is, Galicia was “the last Russian land” from the heritage of Kievan Rus, not yet reunited with the modern “Rus” — Russia. Hereupon, Shumigorsky exclaims: “Every Russian with deep, sincere joy hears that Russia unites, finally, in its own possession the last offsprings of the Russian people who were under the alien domination and inhabited the Carpathian Rus, a barony of a Saint Duke Vladimir. Our warm sympathy for our Russian brothers in Bukovina, Galicia and Ugric Rus as it enhanced by the consciousness that they are the last to come to our general Russian feast” [4, p. 967].

However, at the end of the difficult for Russia 1915, critical remarks towards the government have appeared in the “Istoricheskiy Vestnik”. Shumigorsky analyzes the causes of the defeats and calls the culprits in his “A turning point in the struggle between Russia and Germany — the reasons for it — the Government, society and the State Duma”. He describes who stands against the backdrop of the retreat of Russian troops from Poland, Courland and the Carpathians. The main reason for that kind of situation was “measly supply of the army at the front”: “Our authorities have not only failed to take into account the

possible duration and immense heaviness of the greatest of wars ... they also evaded taking measures to supply the army with the necessary material”. And this is at a time when “the authorities have (as never before) universal unanimous support”. In order to eliminate this blatant disorder, Shumigorsky assigns a large role to the true “public’s representation” of the State Duma, which “is the only state institution where the government actions are under control”. He insists: “The Duma is the only whip ... for all traitors, bribe-takers, lazy, incompetent and irresponsible representatives of authority” [7, p. 934].

In 1916 (the last pre-revolutionary year), the volume of “military” articles in the “Istoricheskiy Vestnik” has been sharply reduced (but hasn’t disappeared at all). A hot-topical journalistic rubric “From the notebooks of a historian” was replaced with a similar (but more neutral) rubric “Historical news”, which was conducted by E.S. Shumigorsky, but with less “emotional intensity”. In all likelihood, it may be assumed that the previous (in 1915) sharpness of polemical performances of the “Istoricheskiy Vestnik” did not appeal to the authorities and the censorship department. However, the “anti-German line” was still carried out mainly through historical fiction and “solid” historical essays. Among the latter, an essay “From the history of the German culture camp and espionage in Russia” by A. I. Milovidov seems the most noteworthy (1916).

In the beginning, the author refers to the origins of the German civilizational “invasion” to Russia. According to him, “the idea of German world domination” was originated by Johann Fichte in the “Speech to the German people” (Berlin, 1807). Then, Bismarck becomes the persistent implementer of this idea. However, “he thought to conquer Russians by peaceful means, because of Russia being the lowest ... race, easily susceptible to foreign influence”.

Remembering numerous “German cultural leaders” (“agents of influence”) in Russia in the 18th and 19th centuries, A. I. Milovidov particularly dwells on Friedrich-Clemens von Meier (“Fyodor Kuzmich Clemens”), the professor of German philology at St Petersburg University in 1850–1874. Clemens was the author of books on literature and the society of his new Fatherland. There he “proved the decline and decay” of Russian society (for example, in the book “Russian nihilists”). Moreover, Clemens, according to Milovidov, during 25 years of his service has been struggling with “pan-Slavism”, which for him was identical to “Slavophilism” and the “old aristocratic” (or “Russian”) party. Thus, by this particular example, the author illustrated the “internal enemies” activities of the Russian statehood [3].

The topic of the February Revolution, 1917 and the fall of the seemingly “eternal” autocracy and the 300-year-old Romanov dynasty, understandably, have eclipsed the theme of the First World War in the magazine. However, in this last year of the publishing house, the topic of the World War I did not disappear at all from the pages. Although with a smaller enthusiasm, the magazine continued its war against the Germans, sometimes through very unique materials.

In 1917, anti-German articles were featured in the old (from 1900) section “Foreign historical news and trivia”, which was also authored by E. S. Shumigorsky. In this series of seemingly strictly historical articles, the topics were performed under, for instance, the following headlines: “3 days before the war in Germany”, “Germany and the Anglo-Japanese alliance” (No 3), “The Rhine river — German or French?” (No 5/6). A special meaning can be attributed to the “Russia, Germany’s wars, and the International (two parallels)” article in the last two issues (No 7/8) [9].

Possibly for the first time, the “Istoricheskiy Vestnik” has clearly defined

its own political position, explicitly siding with the Temporary Government of A. F. Kerensky against the attacking Bolsheviks. In short, we are dealing with one of the first journalistic works to expose what we would call today mechanisms of “colored revolutions”, namely outsiders plotting to divide and finally destroy the opponent from the inside. The article insinuated, that Germany has been preparing thoroughly for war for a considerable time and that the German populace (including the workers) has been “ideologically treated” for a long. Owing to these conditions, the so-called “German social-democrats” were understood to be “His Majesties social-democrats”. The author concluded (without much evidence, though), that the Germans had been using the international workers and social-democratic movements (“The International”) for their goals by commanding strikes and demonstrations in the Entente countries.

Finally, the author proceeds to explaining what he means as the main for his thesis: “The transportation of Lenin and a hundred of his companions through the whole of Germany in sealed rail cars...” to post-revolutionary Russia. The Germans’ goal is taken to be obvious: “... divide Russia, import inter class hostility, eliminate all feelings of patriotism and citizenship by replacing them with the seemingly sublime, but in fact chimerical ideals of internationalism”. Referring to the article by French publicist Sadi Carnot (Le Correspondant. 1917. June), the author remarks, that employing a strategy of “starting revolutions” has already been tried by the Germans as long ago as the Franco-Prussian War of 1871 [9].

Given that the last editor-in-chief of the magazine B. B. Glinsky was close to the Cadet Party, the position of the “Istoricheskiy Vestnik” fitted exactly into the general tone of the Russian democratic

press, which was engaged in exposing the "Bolshevik radicals".

Generally, the participation of the leading Russian historical-literary publication in covering the ideological side of the war caused several researchers to stigmatize the "Istoricheskiy Vestnik" as "chauvinistic" magazine. However, the truthfulness of this conclusion is questionable from a historical point of view, especially in the light of the World War II and its representation by official print media. It should not be forgotten that the war with Germany was proclaimed to be "The Great Patriotic War" by the official Russia and for a long time was perceived as such by a majority of the Russian society.

References

1. K chitateliam (Redaktsionnoe obrashchenie) [To readers (Editorial appeal)] // Istoricheskiy Vestnik. 1914. No 10. P. XLV.

2. Mansyrev S. P. Voyina i russkoe natsionalnoye samosoznanie [War and Russian national consciousness] // Istoricheskiy Vestnik. 1915. No 6. P. 918–933.

3. Milovidov A. I. Iz istorii nemetskogo kulturtregerstva i shpionstva v Rossii [From the history of German cultural imposition and espionage in Russia] // Istoricheskiy Vestnik. 1916. No 9. P. 725–730.

4. Shumigorsky E. S. Galitskaya Rus: eyo sovremennoye polozhenie i nuzhdy [Galician Russia: Its current situation and needs] // Istoricheskiy Vestnik. 1915. No 3. P. 967.

5. Shumigorsky E. S. Konechnaya tsel borby s germanizmom — Mirovaya rol Rossii i eyo natsionalnye interesy [The ultimate goal of the struggle against Germanism — World role of Russia and its national interests] // Istoricheskiy Vestnik. 1914. No 11. P. 628.

6. Shumigorsky E. S. O zasilye nemtsev v Rossii [About the dominance of the Germans in Russia] // Istoricheskiy Vestnik. 1915. No 2. P. 929.

7. Shumigorsky E. S. Perelom v borbe Rossii s Germaniye — Prichiny yego — Pravitelstvo, obshchestvo i Gosudarstvennaya Duma [Turning

point in the struggle of Russia with Germany — the Reasons for it — the Government, society and the State Duma] // Istoricheskiy Vestnik. 1915. No 9. P. 928–934.

8. Shumigorsky E. S. Rossiya i nemtsy — Rossiya I slavianstvo [Russia and the Germans — Russia and the Slavs] // Istoricheskiy Vestnik. 1914. No 9. P. 1000–1006.

9. Shumigorsky E. S. Rossiya, voyiny Germanii i Internatsional (dve paralleli) [Russia, Germany's wars and International (two parallels)] // Istoricheskiy Vestnik. 1917. No 7/8. P. 257.

10. Ushchipovaly S. N. Russkaya istoricheskaya periodika 1861–1917 godov [Russian historical periodicals in 1861–1917 years]. Saint Petersburg: Rose of the World, 2008.

11. Vergun V. N. Rossiya i slavianstvo [Russia and the Slavs] // Istoricheskiy Vestnik. 1914. No 8. P. I–VII.

12. Yuvachiov I. P. Voyina i vera [War and Faith] // Istoricheskiy Vestnik. 1915. No 2. P. 566–567.

С. Н. Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

«ИСТОРИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК» В ИНФОРМАЦИОННОЙ БОРЬБЕ В УСЛОВИЯХ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (1914–1917)

На примере материалов крупнейшего историко-литературного журнала дореволюционной России в статье исследуется роль русской исторической журналистики в идеологическом обеспечении борьбы с Германией в период Первой мировой войны. В условиях первоначального небывалого патриотического подъема и официального определения войны как «Великой (или Второй) Отечественной» участие крупнейших русских журналов в информационном противостоянии с Германским блоком было господствующей генеральной тенденцией.

Ключевые слова: «Исторический вестник», историческая журналистика, информационная война, Первая мировая война.

Рецензии



А. В. Полонский
Белгородский
государственный
университет

Рецензия посвящена монографии основателя социолингвистического направления изучения современной периодической печати, видного и признанного специалиста в области лингводидактики, стилистики прессы, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации профессора Ирины Павловны Лысаковой. Подчеркивается корреляция языка и стиля газеты с ее типологически значимыми характеристиками.

Ключевые слова: средства массовой информации, социолингвистика, язык и стиль газеты, типология печати.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Рецензия на книгу: Лысакова
И. П. Социолингвистическое
исследование советской прессы:
теория и практика. СПб.: Изд-во
РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. 335 с.

Каждое время имеет свои факторы, обладающие особой силой влияния на общество, на его способ «собираения» своих культурных границ, на уклад его жизни, на мораль и традиции, на манеру думать и рассуждать. Сегодня к таковым факторам, без сомнения, относятся средства массовой информации. Будучи инструментом не только информационного сопровождения жизни и деятельности человека, но и влияния, оперативного производства идеологии, идентичности и социальности, СМИ требуют к себе особого, постоянно возобновляемого внимания и аналитико-критического прочтения как их текущей практики и производимых ими социальных эффектов, так и истории их взаимодействия с обществом, с его институтами и культурно-коммуникативными сообществами. Фундаментальным аналитическим откликом на этот актуальный социальный запрос является монография «Социолингвистическое исследование советской прессы: теория и практика», подготовленная И. П. Лысаковой, заведующей кафедрой межкультурной коммуникации Российского государственного педагогического

университета им. А. И. Герцена. В фокусе внимания монографического исследования находятся отечественная пресса и «особенности приспособления слова к типу газеты» [2, с. 12].

Рецензируемое монографическое исследование включает в себя три главы.

В первой главе «*Типологические языковые особенности советской прессы*» рассматриваются возможности социолингвистического подхода к изучению СМИ и их типовых моделей. Вторая глава «*Пресса Перестройки: от стандарта к экспрессии*» посвящена функционированию СМИ в кардинально новых для страны экономических, культурных и политико-идеологических условиях, зафиксированных в лозунгах «гласности», «демократии» и «ускорения». В этой части монографии автор обращается к анализу языка и стиля наиболее характерных для периода Перестройки газетных текстов, воплощающих динамику мышления человека, — человека, который, почувствовав «свежий ветер перемен», решительно заявляет свои требования: «хватит искать магические знаки истории, давайте руководствоваться здравым смыслом... давайте по-человечески обустроим тот дом, в котором живем. Хватит всесилья власти на одной стороне и отупляющего послушания на другой, давайте вместе будем учиться принимать ответственные решения, брать на себя риск жизни и борьбы. Хватит крайностей эмоциональных взрывов, давайте уважать обстоятельства и учиться культуре разума» [1, с. 5]. В третьей главе «*Научное изучение языка газеты*», представляющей собой развернутый очерк истории исследований языка и стиля прессы в отечественной лингвистике, заявлена, сформулирована и теоретически обоснована методика социолингвистического анализа прессы.

Автор монографии И. П. Лысакова скрупулезно осуществила анализ обширного корпуса текстов советских и российских газет, а это более 25000 примеров, отражающих опыт функционирования СМИ в разные, качественно различающиеся периоды (с 1918 по 2004 гг.). Каждый из периодов имеет свои политико-идеологические, мировоззренческие и нравственно-эстетические доминанты, свои парадигмы ценностей, свои социальные, культурные и идеологические проекты, цели и решаемые задачи, свои, мотивированные разными обстоятельствами жизни модели опознавания социальной действительности и публичного о ней диалога. Анализ показывает, что эволюция языка и стиля отечественных газет определяется не только меняющимися экономическими и политико-идеологическими условиями функционирования СМИ и стоящими перед ними целями и задачами, но и социально-психологическими параметрами той аудитории читателей, с которой журналист непосредственно вступает в информационно-мировоззренческий диалог, ориентируясь на присущий ей «род знаний» и «род мудрости» (Пифагор), и на ответную реакцию которой он непосредственно рассчитывает.

Исследование однозначно показало, что формирование типовых моделей СМИ, особенностей их языка и стиля отражает процесс динамической дифференциации общества в контексте его истории, культуры, обстоятельств жизни и коммуникативных практик.

Социолингвистический подход к анализу речевой практики газет и ее осмысление в культурно-исторической и политико-идеологической перспективе позволил автору монографии выявить языковые и стилистические особенности разных в типологическом отношении

моделей газеты, а также концептуально иначе рассмотреть уже знакомый параметр «язык и стиль», увидеть его среди тех признаков, которые демонстрируют своеобразие типовой модели издания и которые аудитория обязательно осознает, включая их в свою «формулу» опознавания объекта. «В иерархии типоформирующих и типологических признаков, — как замечает Ирина Павловна, — издатель, цель издания, аудитория, время, место, периодичность выхода, формат и др. — “язык и стиль” занимают подчиненное положение, испытывая влияние со стороны всех перечисленных экстралингвистических факторов. Но если признать объективную зависимость “языка и стиля” от типологически значимых характеристик в системе определенного типа издания, то “язык и стиль” также следует рассматривать как маркер типа издания. Такое заключение обусловлено, на наш взгляд, и тем, что признаки, лежащие в основе типологии прессы (социально-классовый, производственно-профессиональный, национально-территориальный, демографический), совпадают с источниками социальной дифференциации языка. Совпадение оснований дифференциации языка и дифференциации типов изданий свидетельствует о том, что существует объективная соотнесенность языка с типовой моделью газеты определенного профиля» [2, с. 29].

Интерпретация «языка и стиля» издания как параметра, коррелирующего с его типовой моделью, с социально-историческими условиями функционирования СМИ и их аудиториями, является несомненной научной новизной рецензируемого исследования: «Рассмотрев влияние социальных факторов на язык... и выявив соотнесенность источников социальной дифференциации языка

с дифференциальными признаками газетных изданий... мы получили объективные предпосылки для утверждения, что язык и стиль — типологически значимые признаки издания, что газета определенного типа должна иметь специфическую языковую модель для оптимального воздействия на читательскую аудиторию» [2, с. 41].

Научная перспективность сформулированного И. П. Лысаковой социолингвистического подхода к типологическому опознаванию СМИ не вызывает сомнений, поскольку он имеет объективные основания, которые коренятся в социальном расслоении общества, отражающемся как в социальной дифференциации языка, так и в формировании многослойной системы средств массовой информации. «Признаки, лежащие в основе типологии прессы (социально-классовый, производственно-профессиональный, национально-территориальный, демографический), совпадают, — читаем в монографии, — с источниками социальной дифференциации языка. Совпадение оснований дифференциации языка и дифференциации типов изданий свидетельствует о том, что существует объективная соотнесенность языка с типовой моделью газеты определенного профиля» [2, с. 29].

СМИ — актуальная метафора общества, поэтому вопрос о СМИ, об их языке и стиле — это всегда вопрос не только об информационных технологиях и их типологии, но и о духовной сущности человека, о его социальной, личностной, гражданской и творческой самореализации, о его личностной суверенности, об особенностях его культуры, ментальности, нравственного и эстетического выбора, о многообразии его жизненных сценариев и социальных практик, о его готовности к общественному диалогу, к публичной интеллектуальной дискуссии,

готовности «произносить вслух слова», стилистика которых основывалась бы «на толерантной семантике дискуссионного взаимодействия различных мнений» [2, с. 315]. Эта проблематика, которая заявлена и на страницах рецензируемой монографии, сегодня чрезвычайно актуальна, она стоит на первых позициях в повестке дня современной науки, с ее обостренным вниманием к СМИ и их влиянию на формирование современного общества, культуры и человека.

Осмысление в исторической и социально-идеологической перспективе опыта функционирования советских и российских СМИ, начавшегося с «акта конфронтации», которым, как известно, стал Декрет о печати от 9 ноября 1917 г., позволило автору монографии И. П. Лысаковой сформулировать особенно важный для сегодняшнего дня, когда «в осаде» зачастую оказываются принципы уважения человека и его прав, чрезвычайно важный мировоззренческий вывод о том, общество посредством СМИ должно формировать не «культ неприятия чужого мнения» [2, с. 315], не «враждебное и непримиримое отношение ко всем, кто “не с нами”» [2, с. 313], а «культуру толерантности», культуру уважения к человеку как личности, уважения его права на свой выбор. «Чтобы выжить в современном мультикультурном мире, — слова И. П. Лысаковой, с которыми нельзя не согласиться, — необходимо через СМИ формировать дискурс гуманизма, уважения другого и признания неизбежной и необходимой инаковости другого и других, корректности в отношениях с партнерами и совместной ответственности, настроенности на конструктивное взаимодействие и движение к согласию через диалог» [2, с. 314–315]. Мысль о востребованности

дискурса гуманизма сегодня звучит особенно актуально, в контексте очень непростого общественного диалога, расположенного скорее к конфронтации и конфликту, чем к реальному поиску путей духовного, мировоззренческого и нравственно-эстетического согласования.

Автор монографии И. П. Лысакова отобранным для анализа фактическим материалом, своими наблюдениями над сложной, откликающейся на разные факторы практикой российских газет, постановкой проблем, формулированием вопросов, как будто непосредственно адресованных читателю («Как менялся стиль старых изданий и какие новые газеты возникли во время перестройки? Почему так велика была их популярность и так значительно влияние прессы на общество? Давайте полистаем те газеты и вместе подумаем над ними» [2, с. 211]), решением исследовательских задач и глубокими научными выводами побуждает своих читателей к широкой научной и общественной дискуссии относительно СМИ и их роли в жизни общества и человека.

В одной из газет, текст которой анализируется на страницах монографии, говорится: «Мы должны видеть и понимать жизнь во всей ее сложности и многообразии» [2, с. 193]. Это интеллектуальное и моральное требование предъясняется и к современной науке, одной из ключевых задач которой является разработка теории средств массовой информации и методологии научного опознавания их типовых моделей. Рецензируемая монография благодаря глубине содержащихся в ней научных обобщений и аналитических выводов, связанных с функционированием прессы, с формированием и динамикой ее языка и стиля, благодаря широте представленного в ней теоретического

и иллюстративного материала, а также исключительной научной перспективности использованного и обоснованного ее автором социолингвистического подхода к типологии средств массовой информации, учитывающего совокупность как их политических целей и задач, так и социально-психологических и языковых особенностей целевой аудитории, имеет первостепенное значение в становлении этой системы знаний.

Монография И. П. Лысаковой — это основательное, теоретически и методологически выверенное, тщательно аргументированное и обеспеченное обширным корпусом фактов исследование. Его результаты впервые были опубликованы в 2005 г. (в монографии «Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование», изданной в СПбГУ и ставшей по причине ограниченного тиража практически недоступной вне стен академических библиотек и рабочих кабинетов тех исследователей, которые стали счастливыми ее обладателями), и они остаются чрезвычайно востребованными, актуальными и сегодня. Они несомненно послужат основой для дальнейших научных изысканий, ориентированных на изучение сферы СМИ, массовых и межкультурных коммуникаций, социального функционирования языка, а также ценностного, морально-нравственного потенциала общества и человека, оказавшегося в условиях современных медиа и их вовлекающих технологий.

Л и т е р а т у р а

1. Гусейнов А. А. Перестройка: новый образ морали // Этическая мысль: Научно-публицистические чтения / под ред. А. А. Гусейнова. М.: Политиздат, 1990. С. 5–13.

2. Лысакова И. П. Социолингвистическое исследование советской прессы: теория и практика. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2019.

A. V. Polonskiy

Belgorod State University

THE MASS MEDIA IN A SOCIAL LINGUISTICS PROSPECT

Review of book: Lysakova I. P. A social linguistics research of the Soviet press: Theory and practice. St Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia, 2019. 335 p.

The review observes the new monograph of Professor Irina P. Lysakova. The author is the founder of the sociolinguistic direction in the modern periodical press studying, a prominent and recognized expert in the field of linguodidactics, press stylistics, linguoculturology, and intercultural communication. Correlation of language and style of newspaper with its typological-meaningful descriptions is underlined in the book.

Keywords: mass media, sociolinguistics, language and style of newspaper.

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «ВЕК ИНФОРМАЦИИ»

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN (Centre International de l'ISSN) 19 декабря 2012 г., изданию присвоен международный стандартный номер периодических изданий (International standard serial number) ISSN 2306-417X. Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Издание выходит в печатной версии. Архив размещается в Научной электронной библиотеке (НЭБ) — головном исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также на сайте Института (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Доступ ко всем выпускам издания свободный и бесплатный. Ближайшей задачей является включение в список изданий, рекомендованных ВАК РФ.

Периодичность выхода — не менее 4 выпусков в год.

Рубрикация охватывает основные направления исследования вопросов журналистики, медиа и массовых коммуникаций. «Век информации» публикует материалы международных и всероссийских конференций, организуемых Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», в качестве специальных номеров, для выпуска которых создается специальная редколлегия. Все статьи перед публикацией проходят анонимное рецензирование. Языки публикаций — русский и английский.

Условия публикации

1. Статьи для публикации поступают в редакцию по электронной почте vek.inform@ya.ru, без рецензий и оплаты.

2. Статьи отражают результаты оригинальных исследований и не являются повторением ранее опубликованных или находящихся в редакционном процессе произведений.

3. Статьи отвечают требованиям высокого качества научной продукции, авторского права и этики научно-публикационной деятельности, а также правилам и стандартам оформления, принятым в издании «Век информации».

4. Материалы конференций публикуются по рекомендации членов редколлегии — руководителей программных мероприятий конференции.

Правила оформления материалов

В структуру статьи входят 4 блока, без шрифтовых выделений.

Блок 1:

И. О. Фамилия автора (авторов) — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, — 14 кегль, строчной.

Название статьи — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на русском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 2:

Текст статьи на русском или английском языке — 14 кегль, строчной.

Блок 3:

И. О. Фамилия автора (авторов) на английском языке — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, на английском языке — 14 кегль, строчной.

Название статьи на английском языке — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на английском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 4:

Литература (в алфавитном порядке; сначала источники на русском языке, потом на иностранных) — 14 кегль, строчной.

Объем статьи (без учета резюме и ключевых слов) от 6000 до 20 000 знаков с пробелами. Текст набирается в программе MS Word (MS Office 2007–2010). Параметры страницы: левое поле 3 см, правое 1,5 см, нижнее 2 см, верхнее 2 см. Межстрочный интервал 1,5. Абзацный отступ 1,25 см, без пробелов перед и после абзаца. Выравнивание по ширине; заголовочный комплекс выровнен по левому краю. Без переносов.

Таблицы, схемы и рисунки допускаются.

Ссылки даются внутри текста в квадратных скобках: № источника в списке литературы и цитируемые страницы: [1, с. 24–25]. Паспортизация примеров дается в круглых скобках с использованием принятых сокращений названий СМИ, например: Лит. газ.; Нов. газ.; Рос. газ.; НТВ; Россия 1; Россия К.

Внимание:

— каждый новый абзац начинается с нажатия клавиши Enter (не пробивать абзац пробельной клавишей);

— используйте среднее тире (–) в качестве пунктуационного знака и короткую черту (-) в качестве орфографического знака — дефиса;

– используйте в русском тексте кавычки «елочки»: « », внутри цитаты — «лапки»: „“, в английском тексте — внешние: “ ” и внутренние: ‘ ’;

— используйте **полужирный шрифт** для смысловых акцентов; *курсив* при необходимости используется для иллюстративных примеров, анализируемых фрагментов текстов и т. п.; желательно прибегать к шрифтовым выделениям в минимальной степени;

— проверка автором текста на орфографию (Word — Сервис — Правописание) обязательна, как и удаление лишних пробелов (Заменить 2 пробела на 1 пробел).

Пример оформления

А. А. Авторы

Вашингтонский государственный университет

Заголовок строчными буквами прямой

Аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово, слово.

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1, с. 24–25]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи.

Л и т е р а т у р а

1. *Блохин И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2013.
2. *Дунас Д.* Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // *Медиа@альманах*. 2013. № 1.
3. *Макушин Л. М.* Цензурный режим и система русской периодической печати в эпоху великих реформ Александра II: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.
4. *Панкеев И. А.* Журналистская деонтология: от суммы к системе // *Правовые и этические аспекты журналистики: ежегодник 2012* / сост. и науч. ред. И. А. Панкеев. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ф-т журналистики, 2013.
5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2).
6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

PERIODICAL “INFORMATION AGE”

The scientific periodical “Information Age” («Век информации») invites researchers in the fields of journalism, mass communications and media to collaboration.

“Information Age” was registered in the Centre International de l'ISSN since 2012, it has the International standard serial number ISSN 2306-417X. School of Journalism and Mass Communications (SJMC), St Petersburg State University is an official publisher of the journal.

At least 4 issues are published every year, first of all in a print version while free open access archive is included in Russian Science Citation Index (RSCI) on a platform of Scientific Electronic Library (<http://elibrary.ru/>); the official site of SJMC also provides free open access (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Besides, “Information Age” may be found on resources of a few professional associations in Russia and in abroad.

The journal sections cover the main thematic questions of journalism and media, related to history, theory, current functioning, regulation and others. In special issues, “Information Age” also publishes papers of international conferences organized by School of Journalism and Mass Communications. Editorial board has such purposes, as: formation of the favorable information environment in sphere of journalism, media and mass communications; maintenance of an exchange with the scientific information between researchers of journalism, media and mass communications in Russia and in the world; information support of scientific search and new research projects. Accordingly, creative ideas, investigative results and discussions are welcomed, in forms of articles, reports, book reviews, etc. The journal is highly interested in cooperation and exchange with other periodicals in the media research field.

Editorial council under leadership of SJMC Director Anatoly Puyu consists of wellknown media researchers from Russia, Great Britain, US, Slovakia and Poland. Professor Sergey Korkonosenko is editor-in-chief of the journal, Professor Boris Misonzhnikov acts as

managing editor. The great group of professors from leading universities of the different countries agreed to be reviewers of submissions. Editorial board follows a double-blind peer review process for high quality of articles; for submissions both Russian and English languages are available. There is no submission fee for “Information Age”. Articles should be sent to the journal secretary Egor Korolev on vek.inform@ya.ru, with a mark “Information Age” («Век информации»). All standards and conditions are described on the “Information Age” net page; direct contacts with editorial staff also are available and welcomed.

Conditions for publication

1. Articles for publication are sent to vek.inform@ya.ru without review and payment, in Russian or English.
2. Articles must reflect the results of original research, and must not be a repeat of works which have been published before or are in the process of being edited.
3. All articles must meet the requirements of: academic works of high quality; authors' right and ethics of science and publication activity; and the rules and standards of formatting accepted in the periodical “Information Age”.
4. Conference proceedings are published upon the recommendation of the editorial board members — the heads of the programme events of the conference.

Rules for formatting material

The structure of the article includes 4 blocks.

Block 1 (for articles in Russian):

N. P. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case (P is patronymic name).

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in Russian (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 2:

The text of the article in Russian or English — 14-point type, lower case.

Block 3:

N. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case.

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in English (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 4:

Literature (in alphabetical order, first, sources in Russian, then in foreign languages) — 14-point type, lower case.

The size of the article (excluding annotation and key words) should be from 6 000 to 20 000 characters with spacing. The text is to be typed in MS Word (MS Office 2007–2010). Page layout: left margin — 3 cm, right margin — 1,5 cm, bottom margin — 2 cm, top margin — 2 cm. Line interval — 1,5 cm (except annotation). Paragraph indention — 1,25 cm without indentions before or after the paragraph. Justified; the heading is aligned left. No hyphenation and page numbering. Tables, schemes and pictures are allowed.

References should be in the text in square brackets: № of the source in the list of the Literature and the cited page [1, p. 24–25]. References to examples should be in round brackets by using accepted abbreviations of mass media. For instance: Lit. gaz.; Nov. gaz.; NTV; Rossiya 1; Rossiya K.

Note:

— Each paragraph starts with pressing Enter (do not indent a paragraph by pressing a space bar);

— Use the en dash as a punctuation mark (–) and a hyphen as a spelling sign;

— Use French quotation marks “chevrons”: “...”; within a citation — ‘smart quotes’: ‘...’;

— Use the **bold** type for conceptual emphasis; *italics* for illustrative examples and passages analysed etc. It is desirable to keep highlighting to a minimum;

— The author must check Spelling (Word — Service — Spelling) as well as delete extra spaces (Substitute — 2 Space — 1 Space).

Example of formatting

A. A. Ivanov

Washington St University

The title with lower case letters in bold, no italics

Annotation annotation annotation annotation annotation annotation
annotation annotation annotation annotation.

Keywords: words words words words words words.

Text of the article text of the article text of the article text of the article
text of the article [1, p. 24–25]. Text of the article text of the article text of the article
text of the article text of the article text of the article.

L i t e r a t u r e

1. *Blokhin I. N.* Journalism in ethno-cultural interaction: study guide. St Petersburg.: Pub. House of St Petersburg. St University, 2013.

2. *Dunas D.* Issues of studying journalism in the field of mass communications: from the viewpoint of foreign researchers // *Media@almanac*. 2013. No. 1.

3. *Makushin L. M.* Censorship regime and the system of the Russian periodical press in the epoch of Great reforms of Alexander II: Dis.... Dr. philol. sci. St Petersburg, 2010.

4. *Pankeev I. A.* Journalistic deontology: From sum to system // *Legal and ethic aspects of journalism. Annual 2012 / compil. and sci. ed. I. A. Pankeev. Moscow: Lomonosov Moscow State University; Faculty of journalism, 2013.*

5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2).

6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

Выходит 4 раза в год

С 2014 года статьи включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

199034,

Санкт-Петербург,

В. О., 1-я линия, д. 26

Тел.: (812) 328-3184

E-mail: vek.inform@yandex.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Сериальное издание

Век информации 2019

Т. 7. № 2

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 6.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.