ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 2 (14)
2014

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмина (Vojvodic Jasmina), доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василя Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.

Индекс 11305 в каталоге российской прессы
"Пресса России"

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Медиа и образование»)

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Ратников Кирилл Владимирович, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Интернет-технологии в журналистике»)

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

Сарасов Евгений Александрович, кандидат политических наук, старший преподаватель (отдел «Экономика, политика, право и СМИ»)

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент (редактор, корректор)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:
mediaZnak.ucoz.ru

Издание включено в РИНЦ

Подписано в печать 30.10.14
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 15,5. Уч.-изд. л. 14,7.
Тираж 1000 экз. Заказ 712.

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.com

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Горновая В. А.
Конкурс образовательных программ «ImPRO» как способ формирования медиаграмотности школьников

Горун Ю. Н.
Современные тенденции развития медиа- и информационной грамотности в мире

Казеева А. А., Киуру К. В.
Влияние средств массовой коммуникации на сознание и поведение молодежи как проблема медиапедагогики

Кулакова Н. Л.
Зарубежный и российский опыт создания медиахолдингов на базе школьных СМИ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Алакшин А. А.
Особенности редакционной политики в журналах о кино: сравнительный анализ: (на примере журналов «Сеанс» и «Искусство кино»)

Ващук М. А.
Организация работы национального фотопула на Олимпийских играх в Сочи 2014

Всеволодова А. Н.
Социальные сети как источник информации о жизни областных российских городов

Габбазов А. Р.
Анализ коммуникационной активности МВД России в социальных сетях

Прохорова Н. В.
Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве

Халтурина М. Л.
Современный медиадискурс: тема культуры на страницах местной печати (на примере газет Уральского региона)

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

5 **Gornovaya V. A.**
Educational programs competition «ImPRO» as a method of forming media literacy generation

10 **Gorun Yu. N.**
Modern trends in media and information literacy in the world

19 **Kazeeva A. A., Kiuru K. V.**
The influence of media on consciousness and behavior of youth as the problem of media education

23 **Kulakova N. L.**
Foreign and Russian practices of mediaholding formation in school mass media

MODERN STATE OF JOURNALISM

33 **Alakshin A. A.**
Features of an editorial policy in the magazine ot the movie field: A Comparative Analysis (“Seance» and «The Art of Cinema»)

36 **Vashchuk M. A.**
The Organization of work of national photo-pool at the Olympic Games in Sochi in 2014

46 **Vsevolodova A. N.**
Social networks as a source of information about the life of regional Russian cities

51 **Gabbazov A. R.**
Analysis of communication activity of Russian Interior Ministry Russia in social networks

54 **Prokhorova N. V.**
The phenomenon of special projects in modern Russian media space

64 **Khalturina M. L.**
Modern media discourse: the topic of culture on the pages of the local press (based on the example of the Ural region newspapers)

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Гашева Л. П., Свиридова А. В.
Семантико-структурные и языковые константы массмедийных текстов

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Барышникова Т. А.
Семиотические доминанты образа Челябинска в начале XX века (по материалам газет «Казак» и «Приуральское слово»)

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Габриэль Мардаре
Война и пресса. Часть II. Родина и ее Армия – истории о капризной любви

Буркова О. С.
Объяснительная журналистика и ее влияние на трансформацию имиджевых политических текстов

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Верник А. Г.
Анализ эпохи «Web 2.0» и User Generated Content как основы для появления социальных сетей

Панюкова С. А., Федотовский В. В., Яшина А. А.
Инфографика. Что это и с чем ее едят?

Черкова А. И.
Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете: теория и практика

LANGUAGE AND STYLE

68 **Gasheva L. P., Sviridova A. V.**
Semantic-structural and language the constants of mass-media texts

JOURNALISM HISTORY AND CRITICS

73 **Baryshnikova T. A.**
The semiotics dominants of the image of Chelyabinsk at the beginning of the XX century

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

79 **Gabriel Mardare**
Guerre et Presse. Seconde partie La Patrie et son Armée – Histoires d'un amour capricieux

91 **O. S. Burkova**
Explanatory journalism and its impact on image transformation political texts

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

95 **Vernik A. G.**
Analysis of Web 2.0 and user generated content as a platform for social networks appearance

100 **Panyukova S. A., Fedotovsky V. V.,**
Yashina A. A.
What infographics is?

112 **Cherkova A. I.**
Timeline as a specific kind of journalistic creativity on the Internet: Theory and Practice

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

В. А. Горновая

КОНКУРС ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ «ImPRO» КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

В статье рассматривается подход к медиаобразованию в новом ракурсе. На факультете Журналистики Челябинского государственного университета медиаобразовательный процесс включает в себя два масштабных мероприятия: Международный конкурс детских и молодежных СМИ «ЮнГа+» и Международный конкурс образовательных программ «ImPRO». На первом мы видим медиаобразование в привычном смысле – работа с юными корреспондентами, начинающими журналистами. На втором обращаем внимание на ранее не задействованный должным образом сегмент медиаобразования – компетентность педагогов, которые занимаются медиаобразовательными проектами либо осуществляют такую деятельность в рамках учебных (дополнительных) дисциплин. Статья посвящена анализу трехгодичного опыта проведения конкурса «ImPRO», его преимущества и недостаткам, а также анализу его места в современной медиаобразовательной структуре.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаобразовательный проект, детское и молодежное средство массовой информации, педагог.

Введение. Наряду с профессиональными средствами массовой информации уже многие годы существуют детские и молодежные СМИ, осуществляющие свою деятельность на базе школ и учреждений дополнительного образования, а также на базе лицензионных СМИ.

Медиаобразовательные проекты способствуют развитию грамотности, коммуникабельности и медиакомпетентности юных корреспондентов, а результаты функционирования таких проектов оцениваются на специализированных конкурсах, таких как Международный конкурс детских и молодежных СМИ «ЮнГа+» (г. Челябинск), Всероссийский конкурс школьных изданий «ШКОЛИЗДАТ: пресс-лайн» (г. Красноярск), Конкурс школьной и юношеской прессы Урала «ПрессКод-2015» (г. Екатеринбург) и другие.

Отдельную нишу занимает Международный конкурс образовательных программ «ImPRO», проводящийся факультетом Журналистики Челябинского государственного университета. Он предназначен для руководителей школьных и молодежных средств массовой информации и для педагогов, занимающихся медиаобразовательной деятельностью в рамках учебных (дополнительных) дисциплин. В данной статье мы анализируем опыт проведения «ImPRO» и место конкурса в медиаобразовательном процессе страны и мира.

Разработанность вопроса. Изучением медиаобразования в России занимаются А. В. Федоров [13], В. С. Тоискин [11] и другие. Среди челябинских исследователей данной сферы можно отметить И. А. Фатееву, С. И. Симакову, А. А. Морозову. Большое внимание уделяется вопросам типологии медиаобразовательных проектов. Научные статьи и актуальные новости по данной теме аккумулируются в ежеквартальном журнале «Медиаобразование», где главным редактором является А. В. Федоров.

И. А. Фатеева в монографии «Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации» предлагает называть медиаобразованием научно-образовательную область, предметом которой являются средства массовой информации и коммуникации в педагогическом аспекте их многообразных связей с миром, обществом и человеком.

Также в монографии разработана типология медиаобразования:

- по целям – профессиональное и непрофессиональное (массовое) медиаобразование;
- по степени организованности – формальное, внеформальное и неформальное;
- по видам образовательных учреждений – основное и дополнительное, в том числе компенсаторное;
- по наличию видовой интеграции – интегрированное и специальное (специализированное) медиаобразование;

- по предметно-содержательной локализованности – предметное, межпредметное и многопредметное;
- по формам реализации – активное, пассивное и смешанное медиаобразование;
- по уровню медиаобразование может реализовываться на этапе дошкольного, среднего (начального, неполного среднего и полного среднего), профессионального (начального, средне-профессионального, высшего) и последипломного образования. [12]

А. А. Морозова в статье «Медиа-безопасность в эпоху информации» определяет возможные пути решения проблемы медиабезопасности населения в России, в том числе медиабезопасности молодежи:

- государственный контроль, создание реестра запрещенных сайтов и каналов коммуникации;
- самостоятельный контроль медиаресурсов со стороны Интернет-провайдеров и редакторов СМИ;
- самообразование каждого индивида в отношении проблемы медиабезопасности, самоконтроль;
- медиаобразование населения, особенно молодежи по проблеме медиабезопасности;
- введение этического кодекса коммуникации. [2]

Типология медиаобразования уточняется в работах Е. М. Талалаевой «Типологические особенности образовательнх интернет-ресурсов для детей», А. А. Градюшко «СМИ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики», А. А. Морозовой «Основные формы медиаобразовательных проектов в Интернете». [4]

Если говорить о школьных медиаобразовательных проектах, то стоит задать вопрос о том, кто является их руководителем, достаточно ли компетентен в области медиа сам педагог. С. И. Симакова, отмечая актуальность вопроса медиаграмотности, говорит, что «на волне этого нового модного течения в школах стали один за другим создаваться юнкоровские кружки» [8, с. 431]. Сформулировав вопрос: «Кто и как несет подрастающему поколению основы медиаграмотности?», – в статье «Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования» Светлана Ивановна отмечает, что «огромная роль в формировании способности адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации должна принадлежать университетам, в первую очередь – журфакам и отделениям журналистики» [9, с. 163]. Рассматривая формы такого взаимодействия, автор, среди прочих, говорит о значении различных конкурсов для школьников и педагогов. Основной целью которых является возможность общения с коллегами; обсуждение проблем и поиск их решения [Более подробно см.: 6; 7; 10].

Вслед за С. И. Симаковой мы утверждаем, что в результате участия педагога в конкурсах профессионального мастерства педагог обогащается знаниями, самосовершенствуется, получает ответы на многие, стоящие перед ним вопросы. В качестве примера остановимся более подробно на *анализе конкурса образовательных программ «ImPRO».* Конкурс образовательных программ «ImPRO» предназначен для руководителей школьных и молодежных средств массовой информации и для педагогов, занимающихся медиаобразовательной деятельностью в рамках учебных (дополнительных) дисциплин.

*Цель*ю конкурса является содействие повышению качества подготовки школьников в области средств массовой коммуникации (СМК). Среди задач конкурса организаторы выдвигают такие: осуществить мониторинг функционирования образовательных программ подготовки школьников в области СМК; выявить наиболее качественные программы / тематические планы подготовки школьников в области СМК; содействовать информационно-культурному обмену между руководителями школьных и молодежных редакций и педагогов, занимающихся медиаобразовательной деятельностью в рамках учебных (факультативных) дисциплин; содействовать широкому распространению и внедрению передового опыта реализации образовательных программ подготовки школьников в области СМК; создать общедоступную базу методических рекомендаций для занятий в рамках создания школьного и молодежного СМИ, а также формирования медиаграмотности в целом.

Первый конкурс образовательных программ «ImPRO», посвященный 25-летию журналистского образования на Южном Урале, прошел в гуманитарном корпусе ЧелГУ 14 декабря 2012 года. Тогда конкурс был заявлен как городской, организаторы собрали 14 заявок. На очном этапе свои программы работы с детьми представили восемь руководителей, которые прошли в финал по итогам оценки содержания программ членами жюри. В качестве жюри была собрана команда из педагогов факультета

Журналистики ЧелГУ.

Каждому финалисту было дано 15 минут на то, чтобы поделиться особенностями своих программ, представить сильные стороны. Предлагалось высказываться в свободной форме. Большинство педагогов выбрали традиционную форму презентации: за кафедрой. Каждое выступление сопровождалось слайдами.

Редактор газеты «ШкалА» (школа № 46, г. Челябинск) Мария Левина представила одно из упражнений, которое использует на занятиях с ребятами – «упражнение Джеффа». Школьникам предлагается какой-либо дискуссионный вопрос и три варианта ответа, после чего необходимо распределиться на три группы в соответствии с выбранным вариантом и обосновать свою точку зрения. В частности, участникам и гостям «ImPRO» педагог адресовал вопрос: «Хотели бы вы изменить свой возраст?» и три варианта ответа: «да», «может быть» и «нет».

В 2012-ом году, по результатам конкурса, третье место поделили Мария Овчинникова (школа № 3) и Мария Левина (школа № 46). Второе место жюри присудило Елене Хохловой из Катав-Ивановска. Наибольшее число баллов по оценке экспертов набрала Татьяна Черкас (МБУ ДО «Центр Детско-юношеский»). Один из главных вопросов, который был поднят при обсуждении ее образовательной программы: какое время следует уделять истории журналистики при занятиях со школьниками. Победительница прокомментировала этот вопрос следующим образом:

— В своей программе стараюсь донести до детей, что если я научу их классической журналистке, то войти в современную им будет просто. В этом деле дети ориентируются очень быстро.

Также Татьяна Черкас отметила, что на финале конкурса договорилась с некоторыми коллегами о приглашении их в свою редакцию для проведения мастер-классов по журналистике.

На основании опыта проведения первого конкурса образовательных программ оргкомитет пришел к выводу о необходмости и востребованности такого конкурса, что позволило во второй раз заявить его в статусе международного. Правила заочного этапа при этом остались неизменными – педагоги выслали свои образовательные программы и дополнительные файлы – теметическое планирование, работы юных корреспондентов и т. п. В общей сложности организаторы получили 26 заявок. Идею конкурса поддержала Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России, челябинский телеканал «ОТВ», Институт содержания и методов обучения РАО.

Второй «ImPRO» собрал 25 участников из 12 населенных пунктов. Финал конкурса прошел в конференц-зале ЧелГУ 28 ноября 2013 года. Свои образовательные программы представили десять педагогов-финалистов из Челябинска, Магнитогорска, Еманжелинска, Ростовской области и Украины.

Первыми выступили педагоги из Украины и Ростовской области. Три программы были представлены в ходе онлайн-трансляции, после чего в режиме реального времени участники ответили на вопросы жюри и смогли наблюдать за выступлением коллег.

На конкурсе прошло обсуждение ряда проблем и вопросов медиаобразования:

- привлечение ребенка к подготовке газет, теле- и радиосюжетов;
- обучение отсеиванию ненужной, недостоверной информации;
- необходимость привлечения профессиональных журналистов на мастер-класс в молодежной редакции.

Вновь большинство финалистов выбрало традиционную форму презентации образовательной программы, среди прочих можно отметить привлечение юных корреспондентов к выступлению и презентации детских и молодежных СМИ в форме песен, повествования о редакции и руководителе.

В категории «Педагоги, занимающиеся медиаобразовательной деятельностью в рамках учебных (дополнительных) дисциплин» лауреатом I степени стал Алексей Галченков из Ростовской области, презентовавший факультативный курс «Медиаобразование для учащихся 5-11 классов». Лауреат II степени – Анна Новицкая из Украины, спецкурс «Медиакультура», и лауреат III степени – совместная работа «Радио в нашей жизни» Ольги и Андрея Орловых из Украины.

В категории «Руководители школьных и молодежных средств массовой информации» два участника стали лауреатами I степени: Ирина Ларионова, руководитель студии юных журналистов «Лампа» г. Озерск и Илья Иванов, руководитель челябинской «Гимназической телерадиокомпании». Лауреат II степени в этой категории – Светлана Коржук с программой «Создание текстов для интернет-изданий», г. Челябинск.

Помимо двух основных категорий, было решено выявить победителя в номинации «Приз зрительских симпатий». Он определялся в ходе голосования среди финалистов и гостей очного этапа конкурса. Победителем в этой номинации стала Анна Леонтьева из Магнитогорска, презентовавшая образовательную программу социально-педагогической направленности «Журналистика».

Резюмируя результаты второго «ImPRO», организаторы запланировали дальнейшее расширение масштаба мероприятия и увеличение числа номинаций. Существенным недостатком, который подчеркнули эксперты и участники конкурса, стало фактическое отсутствие практической составляющей. Медиапедагоги озвучивали теоретические выкладки, между тем оценивание умения педагогов взаимодействовать со школьниками и качественно организовывать медиаобразовательный процесс оставалось невозможным.

В 2014 году третий конкурс образовательных медиапрограмм собрал в стенах челябинского вуза педагогов из Челябинска, Копейска, Санкт-Петербурга, Нижнего Тагила, Екатеринбурга и привлек коллег из Москвы, Ставрополя, Германии и т. д.

«ImPRO_2014» включил в себя два этапа. Как и в прошлые годы, на заочном этапе педагоги прислали свои образовательные программы на электронную почту конкурса. Участники, набравшие наибольшее число баллов, прошли в финал. По условиям очного этапа каждый педагог получил пять минут на приветствие коллег и короткую презентацию.

Чтобы обеспечить практическую составляющую на очном этапе конкурса, организаторы предприняли попытку подготовки открытых уроков по образцу занятий, проводимых на конкурсах педагогического мастерства «Учитель года», «Самый классный классный» и других. Одним из условий является случайность подбора коллектива ребят.

При дальнейшем согласовании этого этапа с финалистами выяснилось, что каждый медиапедагог имеет собственные пожелания относительно количества и возраста ребят, что затруднило подбор школьников для финала конкурса. Поэтому было решено предложить финалистам ко дню проведения очного этапа конкурса подготовить 15-минутные видеоролики с эпизодами своих занятий с юными журналистами.

В 2014 году организаторы конкурса образовательных программ «ImPRO» предприняли попытку освоения такой площадки, как социальная сеть «Вконтакте». Данная площадка была предназначена для коммуникации медиапедагогов: обмена информацией относительно самого конкурса и медиапедагогики в целом.

В частности, на странице «ImPRO» был опубликован ряд текстов с практическими советами для медиапедагогов.

А. А. Морозова, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования ЧелГУ, главный редактор учебного блога «Порадуй слона», руководитель молодежной радиостудии «Мозаика» и член жюри конкурса «ImPRO», подготовила текст «Молодежные СМИ в социальных сетях: 5 доводов, что это нужно!» [3].

Руководитель челябинской «Гимназической телерадиокомпании», лауреат «ImPRO 2013» и член жюри «ImPRO 2014» И. А. Иванов написал текст «Медиапедагог: наставник или друг?» Илья Александрович подчеркивает, что «медиапедагог – это наставник, который помогает ребенку определиться со своей будущей профессией. Он закладывает основы знаний по тележурналистике (освоению основных телевизионных жанров и их специфики), работе со съемочной техникой, над техникой речи и так далее. Но в тоже время, настоящий медиапедагог – всегда друг и товарищ. Он постоянно на одной волне с ребятами, всегда поддерживает и помогает советом. Создает позитивную атмосферу на занятии, общается с ребятами во внеурочное время. Наши занятия – это всегда активное сотворчество, равноправие ребенка и взрослого» [1].

Третий текст для страницы «ImPRO» в социальной сети «Вконтакте» подготовили украинские коллеги, лауреаты «ImPRO 2013» *О. В. Орлова,* кандидат педагогических наук, доцент кафедры мировой литературы Полтавского национального университета имени В. Г. Короленко и *А. П. Орлов,* преподаватель кафедры украиноведения и гуманитарной подготовки Украинской медицинской стоматологической академии, редактор телерадиокорпорации «Край-Медиа» (г. Полтава).

Ольга Васильевна и Андрей Петрович обобщили свой опыт при подготовке текста «Школьное радио: опыт Украины». Медиапедагоги отметили, что украинское школьное радио переживает сегодня второе рождение. В некоторых школах возрождаются традиции уходящего в прошлое проводникового радио советских времен. Механизм этого радио

очень прост: провода, громкоговорители, радиорубка, детали, которые во многих школах остались со времен всеобщей радиофикации.

Наиболее успешные проекты такого радиовещания зарождались на Луганщине в начале 2000-х годов – радио «Пятнашка» (г. Красный Луч), «Медиа-пульс» (г. Лисичанск). Более современным и дорогостоящим вариантом школьного радиовещания являются частотные эфиры, количество которых в последнее время стремительно увеличивается [5].

Помимо авторских текстов, на официальной странице конкурса были размещены результаты опроса юных корреспондентов «Почему я пришел в молодежную редакцию?».

Наконец, на официальной странице «ImPRO» в социальной сети «Вконтакте» были опубликованы все конкурсные материалы. Доступ к программам получили только лица, заранее ставшие подписчками страницы. таким образом, участники смогли увидеть программы коллег и проанализировать приемы работы с ребятами.

Очный этап конкурса начался с двух презентаций в формате он-лайн. Первым свою программу представил Henning Fietze, руководитель Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн из немецкого г. Киль. Затем на связь с Челябинском вышел Ставрополь. О работе с начинающими журналистами рассказала Юлия Беленькая, автор Информационно-образовательной программы «Студенческая мастерская СКФУ».

Авторы еще пяти программ, финалисты «ImPRO 2014», приехали на конкурс лично. Евгений Веснин из Санкт-Петербурга обратил внимание коллег на важный вопрос: как «достучаться» до каждого ребенка? По мнению Евгения Юрьевича, важно собираться на занятиях за одним большим столом, причем педагог не должен возвышаться над ребятами, а быть наравне с ними. Евгений Юрьевич уже долгое время занимается журналистикой и четвертый год работает с ребятами, и на каждое занятие приносит собственные тексты.

– Я считаю, что именно журналистское образование в наше время необязательно, а вот практика – да. Несомненно, практика нужна, причем совершенно разносторонняя. И обязательна одержимость, фанатичная преданность своему делу – как журналистике, так и педагогике. Готовность заниматься этим круглосуточно. И те, кто на это готов, достигли высоких результатов, – комментирует Евгений Юрьевич.

Татьяна Яркова из Нижнего Тагила обобщила свой педагогический опыт реализации программы «Телекультура» и показала видеозапись урока, где юные журналисты осваивают жанр репортажа и монтируют отснятый материал. Елена Рубинская (г. Копейск) представила свою педагогическую роль как режиссерское танго. Нина Семина (г. Екатеринбург) отметила, что в журналистике есть не только творчество, но и множество алгоритмов, своих законов, и об этом нужно говорить с юным журналистом. Завершением финального этапа стало выступление Виктории Шавхаловой, самой юной участницы конкурса с двухмесячным стажем работы и автора программы «Конвергентная журналистика».

По итогам «ImPRO 2014» лауреатом I степени призван автор программы «Юный журналист» Евгений Веснин (г. Санкт-Петербург, ГБОУ ДОД ЦДЮТТ Красногвардейского района Санкт-Петербурга «Охта»). Лауреатами II степени стала автор программы «Телекультура» Татьяна Яркова (г. Нижний Тагил, МАОУ Политехническая гимназия). Звание лауреатов III степени поделили между собой сразу три медиапедагога – Юлия Беленькая (г. Ставрополь, Информационно-образовательная программа «Студенческая мастерская СКФУ» Северо-Кавказского федерального университета), Елена Рубинская (г. Копейск, МОУ СОШ № 7, Образовательная программа «Школа телевидения») и Нина Сёмина (г. Екатеринбург, программа «РОСТ» (Развитие. Образование. Социализация. Творчество). Нина Ивановна также получила Приз зрительских симпатий по итогам анонимного голосования среди финалистов и гостей конкурса. В номинации «ImPRO-дебют» лауреатом конкурса названа Виктория Шавхалова (г. Челябинск, МАОУ СОШ № 148 (филиал), программа «Конвергентная журналистика»).

Выводы

Как показал трехгодичный опыт проведения конкурса образовательных программ «ImPRO», приемлемой формой презентации наработанного опыта для медиапедагогов является традиционное выступление за кафедрой. Наиболее полно обсуждение актуальных вопросов медиаобразования проходит в формате круглого стола.

«ImPRO» является единственным конкурсом медиаобразовательных программ и профессиональной площадкой для коммуникации медиапедагогов. Таким образом, коллектив преподавателей и студентов журфака ЧелГУ способствуют формированию медиаграмотности школьных педагогов, подтверждая, что

журфак ЧелГУ – это уникальное медиаобразовательное пространство.

Список литературы

1. Иванов, И. А. Медиапедагог: наставник или друг? [Электронный ресурс] / И. А. Иванов. – URL: https://vk.com/impro2014?w=wall-78477887_34%2Fall (дата обращения: 01.12.2014).
2. Морозова, А. А. Медиа-безопасность в эпоху информации [Текст] / А. А. Морозова // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 18-20 октября 2012 года) / под ред. Р. П. Баканова в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 280–287.
3. Морозова, А. А. Молодежные СМИ в социальных сетях: 5 доводов, что это нужно! [Электронный ресурс] / А. А. Морозова. – URL: https://vk.com/impro2014?w=wall-78477887_32%2Fall (дата обращения: 01.12.2014).
4. Морозова, А. А. Основные формы медиаобразовательных проектов в Интернете [Текст] / А. А. Морозова // Reosiahag («Русистика»). – 2014. – № 10. – С. 87–104.
5. Орлов, А. П. Школьное радио: опыт Украины [Электронный ресурс] / А. П. Орлов, О. В. Орлова. – URL: https://vk.com/impro2014?w=wall-78477887_33%2Fall (дата обращения: 01.12.2014).
6. Симакова, С. И. Организация работы по формированию медиаграмотности подростков [Текст] / С. И. Симакова // Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. // Гуманитарные и социальные науки, образование. Часть II. – Тольятти : Волжский университет им. В. Н. Татищева, 2014. – С. 299–307.
7. Симакова, С. И. Роль университетов в развитии медиаобразования [Текст] / С. И. Симакова // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17-18 апреля 2014 года) / сост. и науч. ред. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – С. 190–193.
8. Симакова, С. И. Университет как медиаобразовательное пространство [Текст] / С. И. Симакова // Молодежь и медиа. Экология медиапространства : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012. С. 431-441.
9. Симакова, С. И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования [Текст] / С. И. Симакова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 160–165.
10. Симакова, С. И. Формирование медиакомпетенций школьников: взаимодействие педагогов и журфаков [Текст] / С. И. Симакова // Медиаобразование как фактор оптимизации российского медиапространства: коллективная монография / Отв. ред. И. В. Жилавская, Т. Н. Владимирова. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. – С. 265-271.
11. Тоискин, В. С. Медиаобразование в информационно-образовательной среде [Текст] : учеб. пособие / В. В. Красильников, В. С. Тоискин. – Ставрополь. : Изд-во СГПИ, 2009. – 122 с.
12. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации [Текст] : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т., 2007. – 270 с.
13. Федоров, А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня [Текст] / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с.

V. A. Gornovaya

EDUCATIONAL PROGRAMS COMPETITION «IMPRO» AS A METHOD OF FORMING MEDIA LITERACY GENERATION

The article discusses the approach to media education in a new light. At the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University media education process involves two major activities: International Competition of Children and Youth Media «Junga +» and the International Competition of educational programs «ImPRO». At first we see media education in the usual sense as work with young correspondents, young journalists. On the second draw attention to a previously untapped segment of media properly as a competence of teachers who are engaged in media education projects or engage in such activities through training (additional) disciplines. This article analyzes the three-year experience of the competition «ImPRO», its advantages and disadvantages, as well as analysis of its place in the modern media education structure.

Keywords: media education, media education project for children and youth, mass media, media-teacher

References:

1. Ivanov, I. A. *Mediapedagog: nastavnik ili drug?* [=Media-educator: a mentor or a friend?], available at: https://vk.com/impro2014?w=wall-78477887_34%2Fall, accessed 01.12.2014 (in Russ.).

2. Morozova, A. A. (2012) "Media-bezopasnost' v epokhu informatsii" [=Media Safety in the Information Age], in: *Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i effekty : materialy IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Kazan', 18–20 oktyabrya 2012 goda)* [=Information field of modern Russia: Practice and effects: Proceedings IX Intern. scientific and practical. conf. (Kazan, 18–20 October 2012)], pod red. R. P. Bakanova v 2-kh t., t. 1, Kazan. un-t, Kazan', pp. 280–287 (in Russ.).

3. Morozova, A. A. Molodezhnyye SMI v sotsial'nykh setyakh: 5 dovodov, chto eto nuzhno! [=Youth media in social networks: 5 reasons that they need it!], available at: https://vk.com/impro2014?w=wall-78477887_32%2Fall, accessed 01.12.2014 (in Russ.).

4. Morozova, A. A. (2014) "Osnovnyye formy mediaobrazovatel'nykh proyektov v Internete" [=Main forms of media education projects on the Internet], in: *Reosiahag* («Rusistika»), N 10, pp. 87–104 (in Russ.).

5. Orlov, A. P. and Orlova, O. V. *Shkol'noye radio: opyt Ukrainy* [=School radio: Ukraine experience], available at; https://vk.com/impro2014?w=wall-78477887_33%2Fall, accessed 01.12.2014 (in Russ.).

6. Simakova, S. I. (2014) "Organizatsiya raboty po formirovaniyu mediagramotnosti podrostkov" [=Organization of the work on the formation of adolescent literacy], in: *Tatishchevskiye chteniya: aktual'nyye problemy nauki i praktiki : materialy XI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki, obrazovaniye. Chast' II.* [=Tatishevsky readings: actual problems of science and practice: Proceedings of XI International. scientific and practical. conf. Humanities and social sciences, and education. Part II.], Volzhskiy universitet im. V. N. Tatishcheva, Tol'yatti, pp. 299–307 (in Russ.).

7. Simakova, S. I. (2014) "Rol' universitetov v razvitii mediaobrazovaniya" [=The role of universities in the development of media education], in: *Mezhkul'turnyye kommunikatsii v sovremennom mire: rol' SMI : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Yekaterinburg, 17-18 aprelya 2014 goda)* [=Intercultural communication in the modern world: the role of the media: Proceedings of Intern. scientific and practical. conf. (Ekaterinburg, April 17–18, 2014)], sost. i nauch. red. D. L. Strovskiy, O. V. Il'ina, Izd-vo Ural. un-ta, Yekaterinburg :. – S. 190–193 (in Russ.).

8. Simakova, S. I. (2012) "Universitet kak mediaobrazovatel'noye prostranstvo" [=University as media educational space], in: *Molodezh' i media. Ekologiya mediaprostranstva* : *materialy II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [=Youth and Media. Ecology of media space: Proceedings II International. scientific and practical. conf.], MGGU im. M. A. Sholokhova, Moscow, pp. 431–441 (in Russ.).

9. Simakova, S. I. (2013) "Formirovaniye mediakompetentnosti v sisteme vuzovskogo obrazovaniya" [=Formation of media competence in the system of higher education], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [=Bulletin of Chelyabinsk State University], N 22 (313), pp. 160–165 (in Russ.).

10. Simakova, S. I. (2014) "Formirovaniye mediakompetentsiy shkol'nikov: vzaimodeystviye pedagogov i zhurfakov" [=Formation mediakompetentsy students: interaction of teachers and faculty of journalism], in: *Mediaobrazovaniye kak faktor optimizatsii rossiyskogo mediaprostranstva: kollektivnaya monografiya* [=Media education as a factor in the optimization of the Russian media space: collective monograph], otv. red. I. V. Zhilavskaya, T. N. Vladimirova, RITS MGGU im. M. A. Sholokhova, Moscow, pp. 265–271 (in Russ.).

11. Toiskin, V. S. and Krasil'nikov, V. V. (2009) *Mediaobrazovaniye v informatsionno-obrazovatel'noy srede* [=Media education in the educational environment], Izd-vo SGPI, Stavropol', 122 p. (in Russ.).

12. Fateyeva, I. A. (2007) *Mediaobrazovaniye: teoreticheskiye osnovy i praktika realizatsii* [=Organization of the work on the formation of adolescent literacy], Chelyab. gos. un-t, Chelyabinsk, 270 p. (in Russ.).

13. Fedorov, A. V. (2009) *Mediaobrazovaniye: vchera i segodnya* [=Media education: yesterday and today], Izd-vo MOO VPP YUNESKO «Informatsiya dlya vsekh», Moscow, 234 p. (in Russ.).

Ю. Н. Горун

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ В МИРЕ

В статье сосредоточено внимание на глобальном смысле медиа- и информационной грамотности, а также тенденции развития этой сферы знаний. Освещены особенности международного сотрудничества в развитии медиа- и информационной грамотности. Рассмотрены перспективные и важные для медиаспециалистов исследования ученых в области медиа- и информационной грамотности. Проанализированы достижения разных стран во внедрении в учебные планы университетов проектов по формированию у студентов этой разновидности грамотности.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, информационная грамотность, медиа- и информационная грамотность, интеркультурный диалог, средства массовой информации, международное сотрудничество, общество знаний, университетская сеть, специалист.

На сегодняшний день любому специалисту нужно взаимодействовать с информационным потоком, в особенности журналистам, редакторам, специалистам по социальным коммуникациям и т. д. Они должны иметь представление о тех источниках, с помощью которых информацию можно найти, осмыслить и передать. Также следует учитывать развитие технологий, которое оказывает влияние на профессиональную деятельность, досуг, семейную жизнь и гражданскую позицию. Во всем мире все большее распространение получают интерактивные и сетевые технологии, происходит процесс глобализации.

Следует принять во внимание и тот факт, что многие люди даже в развитых странах имеют ограниченный физический доступ к технологиям. А представители различных сфер деятельности и слоев населения не имеют должных навыков критического мышления, которые необходимы для принятия решений и поиска путей решения проблем на разных уровнях во всех сферах жизнедеятельности – личной, социальной, учебной и профессиональной [5]. Таким образом, каждая личность нуждается в медиаграмотности – развитой способности человека к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, понимании им социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, использующих медиа [6].

Также существует мнение, что медиаграмотность – это движение, которое должно помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов. Медиаграмотный индивидуум, которым имеет возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты [3].

Известный российский ученый А. Федоров называет медиаграмотность результатом медиаобразования, итогом изучения медиа. Это умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, «читать» медиатекст. Чем больше изучается медиа, тем выше медиаграмотность [2].

А. В. Онкович отмечает, что медиаграмотность повышает не только медиакультуру личности, но и культуру в общем, поскольку является ключевой концепцией медиаобразования и дает возможность эффективно применять медиасредства, медиаисточники [4].

С понятием медиаграмотности тесно связана информационная грамотность. Когда говорят об этой разновидности грамотности, то подразумевают способность человека идентифицировать потребность в информации, умение ее эффективно искать, оценивать и использовать. Информационно грамотный человек обладает знаниями и навыками, необходимыми для правильной идентификации информации, которая требуется для выполнения определенного задания или решения проблемы. Информационная грамотность способствует эффективному поиску информации; ее организации и реорганизации; интерпретации и анализу найденной и извлеченной информации; оценке точности и надежности информации, включая соблюдение этических норм и правил пользования полученной информацией и т. д.[1].

В последнее время международное сообщество активно интересуется проблемами, тенденциями развития медиа- и информационной

грамотности. На глобальном уровне вопрос развития информационной грамотности рассматривался на II Европейской конференции по информационной грамотности, которая проводилась 20–23 октября 2014 года в Хорватии. Поскольку в ней приняли участие специалисты со всего мира, занимающиеся исследованием и внедрением информационной грамотности в различные сферы жизни общества, можем благодаря конференции выделить актуальные проблемы, которые существуют сегодня в сфере развития информационной грамотности, тенденции и перспективы её дальнейшего развития, а также ознакомиться с существующей и запланированной практической деятельностью по внедрению информационной грамотности в учебные заведения и различные организации в тех или иных странах мира.

Так, на конференции были выделены такие вопросы и проблемы сферы информационной грамотности:

– характер и определение информационной грамотности;

– отношения между научными исследованиями и практикой;

– характер и значение «чтения» в понимании информационной грамотности;

– последствия изменений в области авторского права в цифровом издательском деле;

– возрастные подходы, как для старших, так и для младших возрастных групп;

– медиасоциализация.

Судя по исследованиям различных ученых и специалистов, которые обсуждались на обозначенной конференции, можно сделать вывод, что сегодня информационную грамотность рассматривают с трех позиций:

1) как независимую сферу научных исследований;

2) как составную часть в изучении научных исследований;

3) как часть более широкой области изучения информационных потребностей, а также поиска и использования информации.

Также следует учитывать, что в связи с пребыванием в центре внимания ученых цифровых средств массовой информации, а также информационно-коммуникационных технологий, на передний план выходят такие разновидности грамотности, как цифровая, визуальная, медиаграмотность и т. д. Это, в свою очередь, вызывает повышенный интерес к исследованиям взаимосвязи информационной грамотности с вышеназванными видами грамотности [10, С.14].

Исследователь Эндрю Витворт представил исследование радикальной информационной грамотности, которую в 1976 году впервые обозначил Сис Хеймлинк. Если Пол Зурковски в своей формулировке понятия «информационная грамотность» сосредоточил внимание на потребности развивать это умение в самом обществе для поддержания экономического первенства в епоху развития все более крупных оцифрованных так званых «информационных банков», то Сис Хеймлинк представил другое мнение по этому вопросу. Он считал, что информационная грамотность должна быть разработана отдельными лицами или общинами, автономно, для защиты от различных перспектив и точек зрения, которые толкают в общество средства массовой информации. Этот взгляд на информационную грамотность взял свое начало от модели грамотности Пауло Фрейре – освободительной «педагогики угнетенных», что подразумевает власть над информацией и авторитет в пределах уполномоченного сообщества.

Хеймлинк полагал, что информационная грамотность при её развитии в человеке или в сообществе должна позволять перераспределение авторитета и полномочий в информационной практике среди членов этого сообщества. Этому можно противопоставить формы обучения информационной грамотности, в которых скрывают эти авторитеты, и, таким образом, укрепляют их. Эти формы часто институализированы в области высшего образования, а также в библиотечно-информационной науке, но не дают учащимся основ умений оспаривания и интерпретации информации, которую распространяют средства массовой информации.

По мнению Витворта, «информационные банки» просто извлекают данные из населения, не обеспечивая им реальные возможности для обучения взамен. Эти системы основаны на монологической, а не диалогической форме обработки информации, которую и представляет радикальная информационная грамотность. Хоть она не может быть институализирована в библиотеках или вузах, но она может – и должна – иметь место в любом месте, где происходит обмен информацией между людьми одного возраста, статуса, специальности и т.д. Радикальная информационная грамотность не релятивисткая, то есть не подразумевает принцип «подойдет что угодно», она сохраняет нормативную основу, способы оценки качества. Эффективность такой информационной

грамотности, по мнению Витворта, должна оцениваться по производству актуальной и хорошей по качеству информации, а её проверка и дальнейшее развитие должна производиться другими сообществами [10. С. 15].

Также, по нашему мнению, заслуживает внимания представленная на конференции концепция информационной грамотности «личная база знаний». А. А. Дж. ван Хелвоорт предложил свое виденье содержания данной концепции, основанное на научно-исследовательских работах, посвященных развитию комплексных познавательных навыков и приобретению личностью метакогнитивных знаний. По мнению исследователя, эта концепция информационной грамотности согласуется с идеей, что «умение учиться» является одной из основных целей высшего образования. В связи с этим возникает два новых исследовательских вопроса в сфере информационной грамотности:

− Как сферы решения информационных проблем и построения личных знаний взаимодействуют между собой?

− Как стоит измерять или оценивать личные знания студентов? [10. С. 35]

С возрастанием роли социальных сетей и медиа становится очевидным, что и в этой сфере является важным владение информационной грамотностью, связанной с общим доступом и взаимообменом информацией, конфиденциальностью и соблюдением правовых норм. Необходимо, чтобы пользователи социальных сетей и медиа имели определенный уровень грамотности, который позволял бы им оценить надлежащий баланс между их деятельностью по обмену информацией, соблюдением конфиденциальности, как личной, так и по отношению к их контактам, а также необходимость уважать интеллектуальную собственность и репутацию коллег-пользователей Интернета. Таким образом, на конференции было предоставлено понятие информационной грамотности пользователя социальных медиа как способность оценить риски, связанные с взаимодействием с информацией в социальных сетях, а также анализировать свою деятельность в сфере социальных медиа и соблюдать баланс между потребностями для совместного использования информации, неприкосновенности частной жизни и соблюдения правовых норм [10. С. 65].

Также на конференции были выделены тенденции и перспективы развития сферы информационной грамотности. Так, были представлены мнения о группах зарождающихся новых разновидностей информационной грамотности. В первую очередь к ним относятся переходные – те, которые являются улучшенными версиями своих предшественников, например, визуальная грамотность трансформируется в (инфо)графическую грамотность; грамотность в сфере данных постепенно переходит в грамотность в области больших данных, владение аналитическими умениями. Следующая группа новых информационных грамотностей возникнет на основе того, что в последующие несколько десятилетий в Интернете сформируется высокотехнологичная комплексная середа, где будет существовать все необходимое для общества и в которой люди («hypergpeople») будут взаимодействовать между собой с помощью новых моделей поведения, специально разработанных интерфейсов, инструментов и систем [10. С. 34].

Помимо этого было представлено немало исследований по внедрению информационной грамотности как дисциплины в учебные планы различных университетов мира, а также полезные для специалистов в сфере массовой информации и социальной коммуникации материалы на такие темы, как информационная этика и информационная грамотность в цифровой среде. Также множество материалов посвящено развитию информационной грамотности в библиотечном деле. В целом, по результату проведению конференции удалось выявить актуальные проблемы, которые существуют сегодня в сфере развития информационной грамотности, а также тенденции её развития. Также стало возможным проследить практический опыт различных специалистов, которые внедрили ее наряду с другими разновидностями грамотности в учебные заведения, библиотеки и прочие организации, и по результатам сделать выводы об эффективности различных разработанных спецкурсов, дисциплин и методик, что будет полезным для педагогов. По нашему мнению, этот опыт можно использовать для улучшения подготовки специалистов, которые наиболее тесно связаны с информационной средой, тех профессионалов, на которых лежит ответственность за поиск, отбор, обработку и донесение информации до общества.

Кроме выше обозначенного хотелось бы акцентировать внимание на том, что вопросами медиа- и информационной грамотности активно занимается ЮНЕСКО, более того, предлагает рассматривать эти два понятия

вместе, поскольку в современном мире невозможно быть информационно грамотным без медиаграмотности. Также ЮНЕСКО постоянно подчеркивает важность, масштаб и остроту проблем формирования медиа- и информационной грамотности на политическом уровне, в сферах образования, массовой коммуникации и информации, а также в обществе. В последнее время немало усилий этой организации направлено на выявление приоритетных проблемных областей; определение профессиональных стратегий и содействие наращиванию усилий по продвижению медиа- и информационной грамотности на международном и национальном уровнях. Кроме того, этот вид грамотности личности лежит в основе всех компетенций и навыков, необходимых для достижения Целей развития тысячелетия ООН, Декларации ООН по правам человека и целей, которые были провозглашены на Всемирном саммите по информационному обществу [7].

Важным шагом во внедрении медиа- и информационной грамотности в общественную жизнь является включение ее развития в число приоритетных направлений национальной политики в области образования, культуры, информации, СМИ и т. д. Кроме того, в системах образования разных стран мира должны состояться структурные и педагогические реформы, необходимые для развития медиа- и информационной грамотности, среди которых прежде всего особое внимание следует уделить включению медиаграмотности и системы оценки ее уровня в учебную программу на всех уровнях образования, в том числе образования на протяжении всей жизни, обучение на рабочем месте, подготовки и переподготовки преподавателей. ЮНЕСКО вместе с Альянсом цивилизаций ООН считают, что именно медиа- и информационная грамотность и ее внедрение в глобальное образование может улучшить понимание между различными культурами и цивилизациями, поэтому сегодня значительные усилия направляются на поощрение интеркультурного диалога и международного сотрудничества в развитии медиаграмотности во всем мире [9].

На инициативе ЮНЕСКО и Альянс цивилизаций ООН основаны программа и сеть двустороннего сотрудничества университетов (UNITWIN) в рамках разработки и укрепления системы международного сотрудничества в развитии медиа- и информационной грамотности и интеркультурного диалога (МИГИД). Эта программа была создана, чтобы служить как катализатор и посредник для инновационных проектов, направленных на снижение поляризации между нациями и культурами на основе взаимного сотрудничества.

Сеть UNITWIN состоит из восьми университетов из разных географических регионов, среди них: Автономный университет Барселоны, Испания; Каирский университет, Египет; Университет Вест-Индии, Ямайка; Университет Сан-Паулу, Бразилия; Temple University, США; Университет Циньхуа, Китай; Технологический университет Квинсленда, Австралия; Университет Сиди Мохамед Бен Абделла, Фез, Марокко. Эти университеты сотрудничают с целью содействовать проведению исследований, совершенствования системы образования и подготовки кадров, а также осуществления пропаганды на тему медиа- и информационной грамотности и интеркультурного диалога.

Основной задачей сети UNITWIN, кроме содействия сотрудничеству между университетами-членами, является создание потенциала в каждой стране мира для продвижения сферы медиа- и информационной грамотности и интеркультурного диалога, а также обеспечение свободы слова, свободы информации и свободного потока идей и знаний.

Деятельность сети включает в себя разработку университетами разных стран широкого спектра так называемых МИГИД-проектов, а также обмен опытом и достижениями в области медиа- и информационной грамотности между различными странами.

В целом эта инициатива основана на предпосылке, что если гражданам со всего мира улучшить их коммуникативные способности и способность к критическому мышлению, они смогут внести свой вклад в развитие демократического общества и обеспечения мира и гармоничных отношений между представителями различных культур и наций.

Основными действиями Программы сети UNITWIN по сотрудничеству в развитии медиа- и информационной грамотности и интеркультурного диалога являются:

1. Развитие образования для всех: Образование имеет важное значение при условии, если люди в его процессе приобретают навыки, необходимые для работы и жизни в постоянно меняющемся мире. Как известно, чтение, письмо и арифметика являются основой исследования и знания. Но сегодня эти навыки осуществляются через средства массовой ин-

формации, с помощью новых технологий и с помощью новых языков. Новые формы СМИ требуют новых разновидностей грамотности. В этом контексте овладение медиа- и информационной грамотностью является основной целью всей системы образования.

2. Научно-технический и экономический прогресс: В последние десятилетия наблюдается безоговорочный экономический прогресс, который привел к росту таких показателей человеческого развития, как вероятная продолжительность жизни, ВВП на душу населения, уровень образованности граждан во всех странах мира. Однако этому прогрессу может значительно навредить, например, неравномерное распределение богатства, что, в общем, само по себе может стать неисчерпаемым источником конфликта. Только гармоничное развитие экономики с прогрессированием к демократии и необходимости развития технологий может обеспечить дальнейший прогресс. В этом контексте МИГИД также играет ключевую роль, поскольку получение новых навыков требует наличия новых технологий и новых производственных систем, все это делает людей все более автономными и способными приспосабливаться к новым технологиям и медиасреде.

3. Развитие обществ знаний, в том числе свободных, независимых и плюралистических средств информации: Общества знаний должны быть в состоянии интегрировать всех своих членов с целью содействия возникновению новых форм солидарности с участием как нынешних, так и будущих поколений. Никто не должен быть исключен из общества знаний, где знания являются общественным благом, доступным для каждого человека. Свобода и демократия зависят от этой интеграции и требуют соблюдения условий равенства и гармонии. Здесь также МИГИД является очень актуальным. Следствием обеспечения свободного распространения информации, свободы выражения мнений и свободы информации является то, что в настоящее время граждане должны обладать навыками, которые необходимы для пользования всеми преимуществами этих и других основных прав человека. Развитие медиа- и информационной грамотности способствует приобретению гражданами этих навыков, а также тех, которые связаны с универсальными стратегиями по расширению возможностей молодежи, гендерного равенства и культурного и языкового разнообразия. Медиа- и информационная грамотность обеспечивает возможность расширения участия граждан в общественной жизни и в обществах знаний, а также является ключом к консолидации демократической публичной сферы, где диалог и сотрудничество могут быть эффективными в создании космополитического гражданства, основанного на правах человека. Это можно реализовать только в рамках культурного взаимопонимания.

4. Гендерное равенство и расширение прав и возможностей женщин: Распространение информации, появление новых технологий и социальных медиа во многих частях мира предоставили немало источников для доступа к информации, связанной с гендерной тематикой. В то время как неравенство и гендерные стереотипы существуют в социальных структурах и представлениях людей, СМИ и другие источники информации владеют потенциалом как для распространения и увековечения этих стереотипов, так и для их искоренения и решения проблем, связанных с ними.

Университеты, входящие в сеть UNITWIN, активно исследуют возможности интеграции медиа- и информационной грамотности в высшее образование. В частности, это новые спецкурсы для студентов: в Университете Вест-Индии внедрено два спецкурса – «Обучение информационной грамотности» и «Инструкции по информационной грамотности»; в Университете Циньхуа студентов знакомят с основами сбора информационных материалов и особенностями создания новостей с помощью курса «Обучение студентов-нежурналистов созданию новостей». Здесь также уделяется внимание внедрению в процесс обучения одной из основных концепций медиа- и информационной грамотности – «активного расследования» – путем введения методов поощрения активности студентов во время проведения лекций и уменьшение роли педагога.

В Университете Сан-Паулу активно используются медиаклассы, где студенты рассматривают различные представления мира, его культур, проблематики и т. п.

Технологический университет Квинсленда внедряет практику проведения дискуссий о медиа- и информационной грамотности еще в детских садах, а также занимается разработкой такого онлайн-курса, который был бы доступным для педагогов любой страны мира.

В Марокко развитие медиа- и информационной грамотности пока находится на ранней стадии, а соответствующие учебные курсы

– «Введение в медиаобразование» и «Медиаобразование и киберкультура» – постепенно внедряются в учебный план Университета Сиди Мохамед Бен Абделла. Овладение студентами медиа- и информационной грамотности оснащает их аналитическими умениями для ответственного пользования разнообразными средствами массовой информации и контентом, который они распространяют. Для более широкого понимания людьми концепции МИГИД и необходимости ее внедрения в Университете был проведен международный форум, целью которого было подчеркнуть актуальность и важность развития медиа- и информационной грамотности, раскрыть роль и функции средств распространения информации, а также механизмы критического восприятия, отбора и оценки медиапродуктов. Также здесь создан региональный центр медиа- и информационной грамотности и интеркультурного диалога для продвижения и популяризации медиа- и информационной грамотности в Марокко и арабском мире в целом.

В Университете Темпл, США существует Центр медиа- и информационной грамотности, в котором в последнее время разработано несколько проектов с целью получения МИГИД в партнерстве с местными высшими художественными школами. Также Университет занимается решением проблем в создании медиаклуба, который можно было бы посещать в свободное от занятий время.

Автономный университет Барселоны исследует МИГИД и возможности ее внедрения в систему образования в контексте политики, учитывая ее влияние на все сферы жизни. Так, университет активно участвует в проектах Европейской комиссии, а также тех, которые посвящены разработке политики медиа- и информационной грамотности в Европе.

В то же время Международная академия инженерных и медиаисследований, Каир исследует необходимость регуляторной политики в сфере медиа- и информационной грамотности, в частности, связанной с желанием сохранить исторически точную информацию о туристической среде, учитывая влияние на нее медиасообщений, например, наружной рекламы [8].

В целом, практически по всех уголках мира есть большая заинтересованность в развитии медиа- и информационной грамотности как необходимого и приоритетного условия формирования успешного общества. Поэтому ныне наблюдается, да и предполагается в будущем возникновение все большего количества подобных проектов, которые направлены на создание медиа- и информационно грамотной личности.

Список литературы

1. Информационная культура, информационная грамотность и компьютерная компетентность [Электронный ресурс]. – URL : http://www.ifap.ru/projects/infolit.htm.
2. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
3. Іванов В. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська, Т. Іванова, Ю. Мірошниченко. – 2-ге вид., стер. – К. : АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
4. Онкович, Г. В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа // Вища освіта України. – 2008. – № 3. – Д. 1. – 212 с. – С. 130–137.
5. Онкович, Г. В., Горун, Ю. М., Литвин, Н. О., Нагорна, К. А. та ін. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. – К. : Логос, 2013. – 360 с. – С. 23.
6. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. — Vol. 14 / Eds. N. J. Smelser & P. B. Baltes. — Oxford, 2001.
7. Media and information literacy [Електронний ресурс] / UNESCO. – URL: http://portal.unesco.org/.
8. MILID Yearbook 2013: Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue / Ed. Ulla Carlsson, Sherri Hope Culver. – 2013. – 416 p.
9. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization / UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. — Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273–274.
10. The Second European Conference on Information Literacy (ECIL) / Abstracts // Editors: S. Spiranec, S. Kurbanoglu, R. Catts, E. Grassian, D. Mizrachi, M. Banek Zorica. – Zagreb, 2014. – 239 p.

Yu. N. Gorun

MODERN TRENDS IN MEDIA AND INFORMATION LITERACY IN THE WORLD

The article focuses attention on the global sense of media and information literacy, as well as trends in the development of this field of knowledge. Highlighted features of international cooperation in the development of media and information literacy. Perspective and important for media research scientists in the field of media and information literacy. Analyzed the achievements of different countries in the implementation of the curricula of universities projects form the students of this variety of literacy.

Keywords: media education, media literacy, information literacy, media and information literacy, intercultural dialogue, the media, international cooperation, knowledge society, the university network specialist.

References

1. *Informatsionnaya kul'tura, informatsionnaya gramotnost' i komp'yuternaya kompetentnost'* [=Information culture, information literacy and computer competence], available at : http://www.ifap.ru/projects/infolit.htm, accessed 10.12.2014 (in Russ.).

2. Fedorov, A. V. (2010) *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [=Glossary of media education, media education, media literacy, media competence], Izd-vo Taganrog. gos. ped. in-ta, Taganrog, 64 c. (in Russ.).

3. Ívanov, V., Voloshenyuk, O., Kul'chins'ka, L., Ívanova, T. and Míroshnichenko, Yu. (2012) *Medíaosvíta ta medíagramotníst': korotkiy oglyad* [=Media education and media literacy: a short review], AUP, TSVP, Kiev, 58 p (in Ukr.).

4. Onkovich, G. V. (2008) "Medíaosvíta yak íntelektual'no-komunikativna merezha" [=Media education as an intellectual and communicative activity], in: *Vishcha osvíta Ukraïni* [=Higher education of Ukraine], N 3, D. 1, pp. 130–137 (in Ukr.).

5. Onkovich, G. V., Gorun, Yu. M., Litvin, N. O., Nagorna, K. A. and others. (2013) *Medíakompetentníst' fakhívtsya : kolektivna monografíya* [Mediacompetences: collective monograph], za nauk. red. d. ped. nauk, prof. Onkovich G. V., Logos, Kiev, 360 p., p. 23 (in Russ.).

6. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (2001), vol. 14, eds. N. J. Smelser & P. B. Baltes, Oxford.

7. Media and information literacy, UNESCO, available at: http://portal.unesco.org/, accessed 10.12.2014.

8. MILID Yearbook 2013: Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue, eds. Ulla Carlsson, Sherri Hope Culver, 416 p.

9. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, UNESCO, in: *Education for the Media and the Digital Age*, UNESCO, Vienna, 1999, pp. 273–274.

10. *The Second European Conference on Information Literacy* (ECIL) (2014) Abstracts, editors: S. Spiranec, S. Kurbanoglu, R. Catts, E. Grassian, D. Mizrachi, M. Banek Zorica, Zagreb, 239 p.

Горун Юлия Николаевна, аспирант Института высшего образования Национальной академии педагогических наук Украины.

yuliagorun@gmail.com

А. А. Казеева, К. В. Киуру

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ КАК ПРОБЛЕМА МЕДИАПЕДАГОГИКИ

В статье рассматриваются теоретические основания медиапедагогики как актуального направления в формировании медиакомпетентности молодежи. Приводятся результаты социологического исследования, направленного на выявления степени влияния средств массовой коммуникации на сознание и поведение студентов.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, Интернет, телевидение, медиакомпетентность, девиантное поведение, медиа, медиаобразование, медиапедагогика, медиаграмотность.

Современное общество невозможно без организующей функции средств массовой коммуникации (далее СМК), обеспечивающих его жизнедеятельность. Сегодня всё чаще звучит точка зрения о том, что СМК являются средством управления массовым поведением. В частности, это касается сознания и поведения молодежи как особой социально-демографической группы. Так, Е. Якушина отмечает, что Интернет, как одно из средств массовой коммуникации, часто содержит в себе недостоверную информацию, которая в большей степени оказывает влияние на сознание молодого поколения, приводящее к девиантному или к делинквентному поведению [9].

Именно поэтому актуальным становится вопрос о том, насколько влияние СМК опасно для сознания молодежи?

Для того, чтобы получить ответ на данной вопрос мы провели социологическое исследование, целью которого было определение уровеня негативного влияния средств массовой коммуникации на сознание современной молодёжи. Для конкретизации данного исследования и дальнейшего анализа результатов необходимо дать его теоретическое обоснование.

В рамках данной статьи мы будем пользоваться понятием «средство массовой коммуникации» в трактовке Л. Н. Федотовой: «Средство массовой коммуникации – средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию» [7. С. 82].

Понятие «Сознание молодёжи» мы будем трактовать как сформированную в процессе общественной жизни высшую форму психического отражения действительности в виде обобщенной и субъективной модели окружающего мира в форме словесных понятий и чувственных образов [3. С. 143].

Эти два ключевых термина задают теоретические рамки нашей работы.

Объектом нашего социологического исследования выступила студенческая молодежь г. Челябинска (студенты Уральского государственного университета физической культуры и Челябинского государственного педагогического университета). Предметом исследования стало влияние средств массовой коммуникации на сознание студенческой молодежи.

Методом, подходящим для глубинного исследования проблемы, явился метод фокус-группы, который позволил нам в рамках данного исследования выявить мнения об интересующих нас вопросах.

По данным исследования мы можем отметить, что респонденты были согласны с тем, что современные СМК, в частности, телевидение и Интернет, пропагандируют модели девиантного поведения. Студенты приводили такие примеры, как мультфильмы «Южный парк» и «Гриффины», которые, по их мнению, содержат кадры насилия и модели девиантного поведения. Так же респонденты отметили в целом весь телеканал «ТНТ», транслирующий такие телесериалы, как «Счастливы вместе», в котором, по мнению респондентов, отражаются антисемейные ценности; «Реальные пацаны», в котором неоднократно показывались сюжеты, где молодые люди употребляют наркотические средства. 100 % респондентов признали, что сами неоднократно смотрели данные телевизионные программы. В среднем каждый опрошенный тратит 3–4 часа времени в день на просмотр телевизора, целями просмотра являются: развлечение, просмотр новостей, познавательная цель. Причём большинство респондентов отметили, что пользуются телевидени-

ем, преследуя познавательную цель, в среднем 1 час в неделю.

Молодые люди были согласны с тем, что Интернет и телевидение влияют на сознание молодёжи в большей степени, нежели другие СМК, но отметили, что Интернет влияет больше, нежели телевидение, т. к. не имеет никакого ограничения в цензуре и в доступе к различной «антиморальной» информации. Сами респонденты используют Интернет, исходя из следующих целей (по снижению значимости): социальное общение; получение знаний, необходимых в учёбе; получение новостной информации; интернет-покупки; использование онлайн-книг; просмотр интересующих нормативных актов. Так же респонденты отмечают, что в социальных сетях встречается информация, которая пропагандирует девиантное поведение. Например, на паблике «40 кг» в социальной сети «ВКонтакте» размещены различные советы по похудению, сопровождающиеся описанием мотивации к снижению веса, которая не всегда отвечает принципам правильного питания. Использование таких советов может привести как к расстройству системы пищеварения, так и к пищевому девиантному поведению (булимия, анорексия и т. д.).

Студенты признались, что неоднократно пользовались советами интернет-форумов, необходимыми им для решения различных жизненных проблем (например: «Меня бросил парень, что делать?», «Как отомстить подруге за предательство?», «Как отомстить парню за измену?», «Как казаться лучше в глазах родителей?»), но никто из них не смог дать ответ на вопрос: «Как Вы думаете, люди, которые давали Вам советы в интернет-форумах, компетентны в вопросах, что Вы им задавали?». Таким образом, можно отметить, что молодые люди в студенческом возрасте подвержены влиянию Интернета.

Респонденты согласились с мнением о том, что необходимо бороться с негативным влиянием Интернета и телевидения на сознание молодёжи. Но современные способы борьбы представляются респондентам неэффективными. Наиболее эффективный, по их мнению, способ борьбы – «научить современную молодёжь правильно толковать преподносимую информацию и научить молодых людей распознавать манипуляцию со стороны СМК, в частности, Интернета и телевидения, и противодействовать ей».

Как показало исследование, на сегодняшний день существует серьезная угроза негативного влияния телевидения и Интернета на сознание молодёжи.

Учитывая проанализированные нами раннее существующие способы борьбы с влиянием телевидения и Интернета [2; 5; 6; 8] и опираясь на результаты исследования, мы пришли к выводу, что оптимальным механизмом борьбы с негативным влиянием СМК, в частности, Интернета и телевидения, будет формирование медиакомпетентность у современных студентов.

Понятия «медиаобразование» и «медиапедагогика» относительно фундаментальных направлений науки сложились недавно. Как отмечает в своей статье А. А. Новикова, в 60-е гг. XX века в педагогической науке ведущих стран мира (Великобритании, США, Австралии, Канады, Франции, Германии) сформировалось специфическое направление – медиаобразование, призванное помочь школьникам и студентам лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой коммуникации, научиться анализировать медиатексты и многое другое [4].

В документах ЮНЕСКО медиаобразование (media education) понимается как «обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования средств массовой информации и коммуникации как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как математика, физика или география» [2]. Как отмечает в своей работе А. А. Новикова, лидеры британской системы медиаобразования К. Базэлгэт и Э. Харт убеждены, что суть медиаобразования заключается в изучении шести так называемых ключевых аспектов: «источник медиаинформации» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «технологии медиа» (media technologies), «медиаязыки» (media languages), «аудитория медиа» (media audiences), «репрезентации медиа» (media representations) [4]. А. В. Шариков [8. С. 4] предлагает понимать под медиаобразованием образование в области массовой коммуникации, приобщение к «тайнам и закономерностям этого чрезвычайно важного феномена». С. Н. Пензин утверждает, что медиаобразование не может ограничиваться обучением аудитории грамотности, необходим «синтез эстетического и этического» [5. С. 45].

Как показало наше исследование, в педагогической науке нет единого подхода к интер-

претации понятий «медиаобразование» и «медиапедагогика», но можно отметить, что сегодня медиаобразование рассматривается как направление в области образования, изучающее закономерности воздействия средств массовой коммуникации на человека, влияние различных видов информации на обучение и воспитание школьников и студентов, на их готовность применять новые технические средства в своей практической деятельности.

Чтобы понимать, как может медиапедагогика формировать медиакомпетентность студентов и бороться с негативным влиянием СМК на сознание молодежи необходимо обратиться к её основным целям и задачам.

Цели и задачи самого медиаобразования разными научными школами формулируются по-разному, но имеют много общего. К ним относятся:

– обучение восприятию и переработке информации, передаваемой по медиа-каналам (в широком толковании);

– развитие критического мышления, умений понимать подлинный смысл сообщений, противостоять попыткам средств массовой информации и коммуникации манипулировать сознанием;

– включение внешкольной информации в контекст общего базового образования, систему формируемых в предметных областях знаний и умений;

– формирование умений находить, готовить, передавать и принимать требуемую информацию, в том числе с использованием различного технического инструментария (компьютеров, модемов, факсов, мультимедиа и др.) [2].

Как видно из вышеперечисленного, медиапедагогика имеет множество направлений, реализация одного из которых способна сформировать медиакомпетентность студентов в области понимания подлинного смысла полученной информации из средств массовой коммуникации.

Такого рода компетентность многие исследователи называют «медиаграмотностью», так, например, А. В. Федоров в своей работе «Медиаобразование и медиаграмотность» дает следующее определение: «медиаграмотность помогает студентам общаться с медиа под критическим углом зрения, с пониманием значимости медиа в их жизни. Как отмечает автор, медиаграмотный студент должен быть способен критически и осознанно оценивать медиатексты, поддерживать критическую дистанцию по отношению к популярной культуре и сопротивляться манипуляциям» [6. С. 27]. Далее в своей работе А. В. Федоров дает перечень возможностей медиаграмотных студентов [6. С. 28]:

– развитие способностей, знаний и отношений, необходимых для анализа способов, с помощью которых медиа активно конструирует реальность;

– получать знания социального, культурного, политического и экономического значения этих конструкций и распространяемых ими ценностей;

– развивать уровни оценки и эстетического восприятия медиатекстов;

– декодировать медиатексты, чтобы распознать и оценить культурные ценности, практическую значимость, идеи, содержащиеся в них;

– распознавать, анализировать и применять разнообразие технического использования и создания медиатекстов;

– осознавать, что те, кто создают (конструируют) медиатексты, делают это, исходя из множества мотивов (контроль, давление и др.) – экономических, политических, организационных, технических, социальных и культурных;

– понимать, что каждый человек вовлечен в селективный и аналитический процесс исследования медиатекстов.

Таким образом, студент, который является медиаграмотным, может противостоять информационному хаосу, который сейчас чаще всего встречается в Интернете. Формирование медиаграмотности представляется нам как одно из актуальных направлений в педагогике, т. к. в связи с современным состоянием «информационного бума», необходимо заниматься вопросами безопасного медиаиспользования и медиавосприятия.

Как показал наш анализ источников, сформировать медиакомпетентность у студентов возможно двумя способами [2]:

– специальное медиаобразование, осуществляемое в рамках отдельного курса в школе или в системе дополнительного образования. В России накоплен достаточно большой опыт в этой сфере, но этот вид медиаобразования охватывает лишь небольшую часть школьников, которые занимаются в различных клубах и кружках (движение юнкоров, кино- и видеоклубы и т. п.), в высшей же школе встречаются специальные дисциплины, которые позволяют сформировать только комплексное представление о современных медиа, но не формируют медиаграмотность, в том аспекте, что представляется для нас наиболее актуальным.

– интегрированное медиаобразование, которое представляет собой изучение с использованием средств массовой коммуникации традиционных предметов, как правило, родного и иностранного языков, литературы, общественных дисциплин. Такое направление, с нашей точки зрения, абсолютно не отвечает тем требованиям, которые мы закладываем в понимании «формирование медиакомпетентности».

Исходя из этого, мы предполагаем, что в современных высших учебных заведениях необходимо вводить специальный курс (специальное медиаобразование), в рамках которого будет формироваться медиакомпетентность студентов. По нашему мнению, такой курс позволит научить современную молодежь адекватно оценивать получаемую информацию из средств массовой коммуникации, что, возможно, сократит уровень девиантного и делинквентного поведения среди молодежи.

Важно отметить, что такого рода специальный курс должен быть введен для всего контингента студентов, так как в контексте формирования медиакомпетентности важно воспринимать студенчество как социально-демографическую группу, не учитывая профессионального уклона. Это связано с особенностями досуга молодежи, который по сравнению с досугом других возрастных групп отличается разнообразием и преобладанием развлекательных форм. В частности, при включении личности в студенчество как в демографическую группу, происходит наиболее сильное насыщение досуговой деятельности, обуславливаемое снижением контроля со стороны родителей и других социальных институтов.

Как правило, обращение к современным медиа является одной из основных форм досуга студенческой молодежи. Мы уже отмечали, что такие средства информации не всегда транслируют общественно-одобряемые ценности, правила и нормы поведения, культурные значения и т. д. [1. С. 15–18], которые, оказывают негативное влияние на студенческую молодежь как демографическую группу без учета их профессионального обучения.

Именно поэтому необходимо внедрять специальный курс по формированию медиакомпетентности в блок дисциплин общекультурного цикла, при изучении которых продолжается формирование социокультурного ядра личности (мировоззрение, расширение научного и эстетически-культурного кругозора и др.). Здесь формируются характерные требования к выпускнику высшего учебного заведения, независимо от области профессиональной деятельности. Это социальное ожидание того, что молодой специалист, вступая в социальную жизнь, разделяет ценности, господствующие в этом обществе: патриотизм и гражданственность, высокие морально-нравственные характеристики, общая, языковая, правовая культура, ценности гуманизма и экологического сознания.

Таким образом, современное общество, находясь во власти СМК, не может быть свободным от них, что обуславливает необходимость формирования медиакомпетентности личности, как оптимального способа нахождения ее в медийном пространстве. Сегодня формирование такой компетентности возможно, на наш взгляд, только при условии развития медиапедагогики в рамках высшего профессионального образования, а именно внедрения специальной дисциплины, отвечающей требованиям формирования медиакомпетентности, в общекультурный цикл дисциплин всех направлений подготовки.

Список литературы

1. Казеева, А. А. Негативное влияние СМК на сознание современной молодежи [Текст] / А. А. Казеева // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Второй Всероссийской научно-практической Интернет-конференции молодых ученных (15–18 октября 2013 г.). Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2014. – С. 15–18

2. Медиапедагогика – специальное направление в педагогической науке: курс лекций [Электронный ресурс] // ...Медиа Педагогика.... – URL : http://www.media-pedagogics.ru/lectures.html.

3. Немов, Р. С. Общая психология : краткий курс [Текст] / Р. С. Немов. – СПб : Питер, 2011. – 304 с.

4. Новикова, А. А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции [Электронный ресурс] / А. А. Новикова // LIBRARY.BY. – URL : http://library.by/portalus/modules/shkola/readme.phpsubaction=showfull&id=1191498260&archive=&start_from=&ucat=&.

5. Пензин, С. Н. Кино и эстетическое воспитание: Методологические проблемы [Текст] / С. Н. Пензин. – Воронеж : Из-во Воронежского гос. ун-та, 1987. – 176 с.

6. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : учеб. пособие [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог : Из-во Кучма, 2004. – 340 с.

7. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебник [Текст] / Л. Н. Федотова. – М. : Международный ун-т в Москве, 2009. – 831 с.

8. Шариков, А. В. Медиаобразование: Мировой и отечественный опыт [Текст] / А. В. Шариков. – М. : Из-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – 66 с.

9. Якушина, Е. Проблемы медиаобразования. Достоверность информации в Интернете [Электронный ресурс] / Е. Якушина // Mediaeducation.ru. – URL : http://www.mediaeducation.ru/publ/yak_dost.html.

References

1. Kazeeva, A. A. (2014) "Negativnoe vliyanie SMK na soznaniye sovremennoy molodezhi" [=Negative impact of mass media on the consciousness of today's youth], in: *Strategicheskie kommunikatsii v sovremrnnom mire: ot teoreticheskich znanii k prakticheskim navykam* [=Strategic communications in the modern world: from theoretical knowledge to practical skills], pp. 15–18 (in Russ.).

2. *Mediapedagogika – spetsialnoye napravleniye v pedagogicheskoy nauke: kurs lektsiy* [Media education as a special direction in teaching science: lectures], available at: http://www.media-pedagogics.ru/lectures.html, accessed 25.01.2015 (in Russ.).

3. Nemov, R. S. (2011) *Obschaya psichologiya: kratkiy kurs* [=General psychology: a short course], Sankt-Petersburg (in Russ.).

4. Novikova, A. A. *Mediaobrazovaniye v USA: problemy i tendentsii* [=Media Education in the United States: Issues and Trends], available at: http://library.by/portalus/modules/shkola/readme.phpsubaction=showfull&id=1191498260&archive=&start_from=&ucat=&, accessed 25.01.2015. (in Russ.).

5. Penzin, S. N. (1987) *Kino I esteticheskoye vospitaniye: metodologicheskie problem*, Voronezh (in Russ.).

6. Fedorov, A. V. (2004) *Mediaobrazovaniye i mediagramotnost'* [=Media Education and Media Literacy], Taganrog (in Russ.).

7. Fedotova, L. N. (2009) *Sotsiologiya massovoy kommunikatsiyi* [=Sociology of mass communication], Moscow (in Russ.).

8. Sharikov, A. V. (1990) *Mediaobrazovaniye: mirovoy I otechestvennyi opyt* [=Media Education: The World and domestic experience], Moscow (in Russ.).

9. Yakushina, E. *Problemy mediaobrazovaniya: dostovernost' informatsii v Internete* [=Problems of media education. The accuracy of information on the Internet], available at: http://www.mediaeducation.ru/publ/yak_dost.html, accessed 25.01.2015 (in Russ.).

Казеева Александра Андреевна, аспирант кафедры педагогики Уральского государственного университета физической культуры.

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной коммуникации Уральского государственного университета физической культуры.

kkiuru@mail.ru

Н. Л. Кулакова

ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ И ОПЫТ СОЗДАНИЯ МЕДИАХОЛДИНГОВ НА БАЗЕ ШКОЛЬНЫХ СМИ

Статья посвящена анализу примеров создания медиаобъединений, а в дальнейшем и медиахолдингов на базе школьных изданий в Германии, Франции и России, в том числе в СССР. Автор преследует цель раскрыть типичные причины и выявить национальные особенности этих интеграционных процессов. Проведенный анализ показывает, что побудительным мотивом к соз-

данию школьного медиахолдинга становится, наряду с обменом творческими достижениями, потребность в социальном становлении и в социальной интеграции юной личности. И эта потребность способствует объединению организационных, технических и материальных ресурсов для создания сети школьных, в том числе самодеятельных изданий.

Ключевые слова: школьные СМИ, медиахолдинг, движение Френе, журнал «ФАКС!», «Дойче Югендпрессе», Лига юных журналистов.

Проблема детских периодических изданий состоит в том, что потребители этих изданий – дети и подростки – не имеют возможности самостоятельно приобретать те из них, что им особенно интересны. Дети просто финансово несостоятельны. И, следовательно, редакции крайне ограничены в средствах на издание, распространение, популяризацию. Здесь не спасут доходы от рекламы. Помочь могут только меценаты или работа в составе крупного медиахолдинга, который выделяет часть средств на производство детского издания за счет перераспределения ресурсов.

Те же проблемы – финансовой несостоятельности – существуют и у издателей самодеятельной. Поэтому и возникает потребность в объединении ресурсов детской редакции и учебного заведения, либо – общественной структуры, которая готова поддержать самодеятельную прессу. В нашем исследовании рассмотрен опыт создания таких медиахолдингов на базе школ, лицеев и гимназий в Германии, Франции и России.

Современные исследователи детской и подростковой периодики – Л. Вяткина, С. Лебедева, И. Жилавская, С. Цымбаленко и другие, анализируя различные ее аспекты – коммуникативные, воспитательные, духовно-нравственные, исторические, экономические – отмечают, что заметное влияние на развитие общества детская публицистика приобрела в тот момент, когда стала тиражной.

Как отмечают историки, первым детским журналом в мире стал «Лейпцигский еженедельный листок» [1] (1772–1774), издававшийся в Германии. Но впоследствии германская пресса для детей издавалась в основном, в виде отдельных разделов во взрослых изданиях. Потому у подростков, получающих образование в германских учебных заведениях, возникла потребность в создании собственных СМИ, преимущественно газетного типа, так как это позволяло юным авторам оперативно и с наименьшими затратами откликаться на волнующие их проблемы в жизни общества, искать единомышленников и заявлять ровесникам и взрослым о собственном становлении как Личности.

Массовое движение подростковой и юношеской прессы появилось при усилении идеологического влияния на юную аудиторию различных политических сил. Но реализоваться в систему детские газеты и журналы в Германии смогли уже в советский период. Например, по примеру Советского Союза, на базе пионерской организации (газета «Троммель» и по её примеру пионерские газеты в учебных заведениях и различных германских землях). В Германии существовали и другие политические течения (социал-демократы, «зеленые» и так далее), которые стремились системно работать с детской аудиторией через свои СМИ. И эти структуры представляли собой начало формирования холдинговых объединений, так как для работы с юными авторами и читателями использовалась материальная и организационная база (помещения, средства связи, множительная техника) общественных и политических структур.

С развалом ГДР и созданием объединенной Германии система детских и подростковых газет как организационный фактор детского движения перестала существовать. Но потребность в публицистике у немецких детей и подростков не исчезла. И хотя в информационное поле всё активнее включаются коммерческие структуры, в том числе крупнейший издательский концерн «Бурда», обладающий мощной системой изданий для различных аудиторных групп, в том числе и для молодежи, в начале 90-х годов Германии начала создаваться система школьных газет под эгидой общественной сетевой организации «Немецкая юношеская пресса» («Deutche Jugendpresse»).

Особенностью этой системы стало решение, во-первых, юридических вопросов существования изданий (земельные законы, оговаривающие права школьной прессы), во-вторых, экономические вопросы (база типографий, где примут заказ от школьников без участия взрослых, тарифы печати, расценки на рекламу в школьных СМИ), в-третьих, система распро-

[1] Колесова Л. Н. Детские журналы Советской России 1917–1977 г. : учеб. пособие. Петрозаводск, Петрозавод. гос. ун-т, 1993. С. 130–146.

странения (право раздавать газету за пределами школы, если администрация запретила выпуск газеты в стенах учебного заведения)[2].

По инициативе общественной организации были сформулированы законодательные инициативы применительно к условиям каждой из земель Германии, и, более того, активисты движения добились того, что в законодательную базу были внесены конкретные пункты, касающиеся свободы школьной прессы и условий её функционирования. Так, например, в земле Гессен поддержка издания школьной газеты не регламентируется, может быть наложен запрет на издание очередного номера по решению школьной конференции. Существует педагогическая цензура, при которой номер перед тиражированием показывается руководству школы на утверждение. А в земле Бремен цензура и наложение запрета на школьное издание невозможно. Поддержка издания законом не регламентируется (то есть оставлено на усмотрение администрации), и эта поддержка не должна зависеть от содержания издания[3].

Регистрация школьного издания в «Дойче Югендпрессе» давала возможность самодеятельной редакции (отдельному редактору – старшекласснику) на юридическую защиту от претензий администрации, даже от муниципальных властей – в каждой земле Германии был член организации, владеющий информацией по законам в отношении ученических СМИ. Сотрудничество с «Дойче Югендпрессе» давало возможность находить типографию которая предлагала ученикам более выгодные условия для тиражирования, иногда даже в другом регионе, а также возможность аккредитовать корреспондента школьного издания на крупное мероприятие, например, на заседание бундестага, или на какую-либо международную молодежную акцию. Здесь можно было получить форму типового договора с рекламодателем (магазина школьных принадлежностей, кафе, пирожковой, кинотеатра…), ибо выпускать тиражное издание на карманные расходы может позволить себе не каждый германский школьник. То есть «Дойче Югендпрессе» частично решала организационные и финансовые вопросы школьных редакций.

Через организацию можно было договориться о публикации отдельной, запрещенной в школе статьи, в других изданиях – обычно администрация не налагает запрета на критику, касающуюся другой конкретной школы. Но эта система не решала вопросов постоянного информационного обмена. И только с появлением сети интернет у «Дойче Югендпрессе» появилась возможность публиковать сообщения школьных газет и отдельных юных авторов из разных германских земель, а впоследствии даже размещать электронные версии газет.[4]

Другой путь создания холдинговой структуры прошли ученические издания во Франции.

Доктор филологии, профессор университета «Сорбонна» Жак Гонне в книге «Школьные и лицейские газеты»[5], написанной на основе его докторской диссертации, приводит любопытный пример: «В 1718 году, когда королю (Людовику XV) было всего лишь 8 лет, при нём состоял в качестве смотрителя «типографии Королевского кабинета» парижский издатель Жак Колломба. Он был удостоен пожизненного звания «Издатель Короля, Свиты, Домов, Зданий, Искусств и Мануфактуры Его величества». Именно он и удостоился чести продемонстрировать будущему королю Людовику XV типографское искусство. Принцу эта идея очень понравилась, он стал заниматься изданием газеты и достиг в этом деле больших успехов…». Итак, молодой король начинает печатать листки с текстами разного формата. Один из таких листков становится знаменитым: на нем напечатаны предсмертные слова Людовика XIV своему наследнику Людовику XV. Но сама возможность издавать газету дала юному королю шанс быть услышанным и оцененным как личность в совсем юном возрасте и притом – взрослыми, людьми, облеченными властью над государством.

Как справедливо замечают педагоги и психологи, творческая работа над газетой детского коллектива позволяет взрослым оценивать целое поколение, идущее им на смену.

Ж. Гонне[6] анализирует в своей работе разнообразные аспекты деятельности школьных и гимназических изданий. Один из них – творческое отношение детей к обучению чтению и письму при использовании вместо обычных кубиков и уроков такого приспособления, как «печатное бюро». По сути это имитация печат-

[2] Книга рецептов для редакторов и редакторш / пер. с нем. М.: ЮНПРЕСС, ООО «НИИ школьных технологий», 2006. С. 119.

[3] Там же. С. 88.

[4] URL http://www.deutsche-jugendpresse.de/.

[5] Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты : пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. А.В. Шарикова. М. : ЮНПРЕСС, 2000. 200 с.

[6] Гонне Ж. Указ. соч.

ного станка (длинный стол с ячейками, ящичками для написанных на картоне букв, на котором дети «набирают» свое издание). Двигаясь вокруг стола, выбирая из типографской «кассы» нужные буквы, они собирают каждый свою рамку (обучение детей 3–4 лет). При этом дети плачут, если их отрывают от такого обучения, потому что им хочется двигаться, рассматривать буквы и слова друг у друга, а не сидеть на одном месте, повторяя для заучивания слова и буквы за воспитателем.

Когда подобные приемы обучения творчеству используются в детском саду, мы не отдаем себе отчета в том, что учебные работы детей, представленные на выставке, используемые дошкольниками для подарков, иллюстрируют нам главный побудительный мотив создания творческих работ – обмен результатами своего творчества. Эта потребность и есть самая главная побудительная причина создания самодеятельных *медиаобъединений*. И важно то, что в этом случае дети рассчитывают на реакцию именно ровесников. Взрослые (если это не психологи) могут иногда и не понять детский символизм в изображении, посмеяться, покритиковать и тем самым, как отмечает Норберт Винер[7], затормозить развитие творческого порыва. Дети же понимают этот символизм и примитивизм как информационную формулу, как сигнал к соперничеству или к сотворчеству, к которому у них тоже есть огромная потребность.

Детская газета – это уже форма обмена результатами не только личного, но и коллективного детского творчества.

Одним из примеров такого движения, ставшего основой для создания холдинговой структуры школьных СМИ, является, зародившееся еще в 20-е годы прошлого века во Франции движение Френе[8]. Движение Френе образовало альтернативную школу «Жизнь», в программу которой входил выпуск классных газет. Очень скоро движение организовало сеть по обмену классными газетами в рамках движения Френе. Причем, обмен происходил не только между школами Франции. В проекте могли участвовать классы из Румынии, Португалии или даже Уругвая. И если в первое время обмен изданиями происходил с помощью почтовых отправлений, то с развитием телекоммуникации обмен печатными изданиями дополнили факсовые рассылки, а также телематические газеты, издаваемые в безбумажном варианте с помощью французской системы «Минитель» (аналог сегодняшних каналов интернет). Помимо информационного обмена, участники движения Френе организовали выпуск сборников ученических докладов по разным отраслям науки, и эти сборники также стали значимой частью холдинговой продукции – дети делились со своими ровесниками своими открытиями в школьных науках. А ученические сборники пополняли школьные библиотеки.

Журнал «ФАКС»[9] также представляет собой педагогический проект, в котором под руководством педагогов происходит выпуск международного многоязычного журнала. Страницы, выпущенные школой или лицеем на заданную редакцией тему (любовь, зеленый мир, франкофония…) готовятся на заранее оговоренном формате и присылаются в редакцию по факсу. Это защищает страницу от редакторской правки. Причем, созданное в рамках информационных обменов между школами движение использует координацию организационных, финансовых, полиграфических возможностей не только в самой Франции, но и в разных странах. Участником такого проекта становилась и Россия – представителем движения «Факс» в Советском Союзе было детское информационное агентство ЮНПРЕСС. А после развала СССР свои представительства появились в Киевском Юнпрессе, в Алма-Атинском отделении ЮНПРЕСС в Казахстане. По телефону или интернет-каналам согласовывался график издания журнала на год, выбирались и утверждались темы, оговаривались полиграфические требования (размер шрифта основног текста и заголовка, оформление колонтитула, в котором размещались сведения об издателях страницы и их выходные данные (контакты). В настоящее время журнал перекочевал в сеть интернет на базе KLEMI [10](Центр связи между образованием и средствами массовой информации при Министерстве образования Франции) и использует для защиты от редакционной правки PDF-форматы.

Другой аспект, на который обращает внимание Ж. Гонне – свобода слова в собственной школе. Он, в частности, анализирует опыт поль-

[7] Винер Н. Кибернетика и общество; Творец и робот : пер. с англ. М.: Тайдекс К, 2003. С. 288.

[8] Лего К. Школьные газеты: продолжение традиции Френе / пер. с фр. // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: м-лы российско-французского семинара 6 октября 1992 г. в Москве. М.: ЮНПРЕСС, 1994. С. 19–23.

[9] Аньес Ж. Педагогический проект «Факс!» // Там же. С. 35–42.

[10] http://www.clemi.org/.

ского педагога Януша Корчака[11] по организации коллектива детской редакции – опыт сотворчества детей и взрослого педагога. Особенно Януш Корчак выделяет правила организации работы школьной редакции, при которых каждый может найти свою тему и взрослый консультант редакции не может подчинить себе редактора. То есть в данном случае подчеркиваются не столько возможности газеты в развитии интереса к учебе, к наукам, сколько организационные возможности газеты, её социальная функция, воспитательная функция – взаимоотношения с одноклассниками, раскрытие их друг для друга как многогранных личностей.

Главным в процессе творческого познания, причем коллективного творческого познания, становится уже не изучаемый предмет, вернее, не столько предмет, не столько наука, сколько личность и коллектив, формы их взаимоотношений. Здесь важно обратить внимание на то, что ребят увлекают приемы социологии – опросы. И именно потребность в сравнении различных форм взаимоотношений детских коллективов подталкивает детей к обмену газетами между классами, к созданию общешкольного издания, к созданию других форм обмена информацией, следовательно, возникновению и других СМИ: радиопрограмм, а по возможности, и школьных видеопрограмм, и даже классных и школьных интернет-страниц. Ибо, открывая себя как личность или как коллективную творческую единицу, ребенок или группа детей стремится не только рассказать о себе другим, но и показать себя. То есть побудительным мотивом к созданию школьного медиахолдинга становится, наряду с обменом творческими достижениями, потребность в социальном становлении и в социальной интеграции.

Третий аспект – возникновение гимназических газет, в которых подростки дают себе полную свободу самовыражения. Во Франции школьная пресса возникает при активном содействии или даже по инициативе педагога, а в гимназиях подростки начинают издавать свои газеты совершенно самостоятельно, иногда втайне от взрослых, но чаще – принципиально открыто: как акт протеста против ущемления их личностных прав.

Именно такие издания стремится поддержать движение Жи-пресс[12], которое использует общественную инициативу для поддержки самодеятельных гимназических изданий Франции. Активисты этого движения стремятся поддержать юных редакторов, тех, кто пытается в своих изданиях выйти за рамки школьной темы и привлекает гимназистов к обсуждению волнующих их социальных проблем – от муниципального до мирового уровня. Распространение такого издания выходит за стены учебного заведения и может охватывать квартал, район муниципального образования.

Объединение помогает самодеятельным редакциям в поисках финансирования и полиграфической базы, и сам процесс организации выхода издания также служит процессу социализации юного поколения. Казалось бы, социальные сети могут вытеснить такой вид изданий, однако печатная форма помогает юным придать своему изданию статус официального документа, с которым общество не может не считаться.

Обратимся к опыту нашей страны.

В истории самодеятельных школьных изданий дореволюционной России есть тиражные газеты, призывающие учащихся к революционной деятельности, есть газеты, призывающие гимназистов к защите царской семьи, есть, как бы мы охарактеризовали их сегодня, экологические издания, есть скаутская пресса. Но все эти издания были, как это свойственно ученической самодеятельной прессе, короткоживущими, ибо держались только на энтузиазме и личных средствах своих несовершеннолетних создателей и сведений о создании межшкольного движения исследователями не обнаружено.

Медиахолдинги на базе самодеятельной детской прессы в советской России создавались на базе школьных учебных заведений, и эти примеры описаны даже в художественной литературе (Л. Кассиль, «Кондуит и Швамбрания»). Изучая взаимодействие самодеятельных изданий в школе и общественных структур, на которые опираются эти издания, мы видим процесс становления вокруг газеты самодеятельных ученических организаций (как формализованных, так и неформальных). Как правило, эти организации берут на себя задачу становления детского (подросткового) коллектива во взрослом сообществе. И газета для них – коллективный организатор, с помощью которого детский актив собирает единомышленни-

[11] Корчак Я. О школьной газете / Жак Гонне. Школьные и лицейские газеты. М.: ЮНПРЕСС, Редакция «Народное образовании», М., 2000. С. 165–178.

[12] Фамери П. Жи-пресс: за прессу юношеской инициативы пер. с фран. – в сб. «Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика» - м-лы российско-французского семинара 6 октября 1992 г. в Москве – М..ЮНПРЕСС. 1994, с 49-50.

ков. Речь в таких газетах идет уже не столько об отдельных личностях, сколько об органах школьного или ученического самоуправления, отдельных ячейках различных детских и молодежных организаций. И чем более формализована структура такой организации, тем быстрее возникает потребность в системе самодеятельных подростковых изданий. Если брать советский период, то это – органы пионерских отрядов и дружин, комсомольских первичных организаций, а также школьных органов самоуправления (учкомы, научные общества, старостаты, школьные советы и т.п.). Но наиболее характерным для медиахолдингов России является создание медиаобъединений самодеятельной прессы на базе общественных организаций.

Автору данного исследования в 70-е гг. XX века довелось участвовать в качестве координатора наблюдательной группы в организации эксперимента по созданию различных структур школьных медиахолдингов (в эксперименте они назывались «объединенные пресс-центры»)[13]. Каждая структура влияла (или же опиралась) на разные органы школьного самоуправления. Руководила экспериментом филолог и журналист, руководитель городского клуба юных корреспондентов «Гайдаровец» в подмосковном городе Калининград (ныне Королёв) Г.В. Маркелова. Цель эксперимента – изучить различные формы и структуры организации школьной прессы и на базе выбранных для эксперимента школ проверить на эффективность несколько моделей. Модели организации пресс-центра были разработаны по инициативе детского (подросткового) актива городского клуба юных журналистов. Руководителями экспериментальных площадок стали сами юные журналисты, причем каждый выбрал для своей школы наиболее понравившуюся модель. А руководитель эксперимента получила согласие на его проведение у администрации каждой из четырех школ.

Для эксперимента были отобраны четыре модели:

1) «Сменная редколлегия» (школа № 12 г. Калининграда Московской области – теперь г. Королёв). Модель предполагала выпуск общешкольного издания дважды в месяц, причем над номером работала редколлегия класса, дежурного по школе. Эта структура пресс-центра обслуживала фактически такой детский орган самоуправления, как старостат (совет старост школы), то есть в газете освещались организация дисциплины и порядка, подготовка и проведение школьных мероприятий, санитарное состояние классов. Также в газете появлялась информация о предстоящих событиях. Работа по такой модели потребовала создания в каждом классе редакционной группы, вовлеченной в создание школьного издания (2–3 раза в год), которая в свободные месяцы стала бы заниматься и внутриклассной газетой. Холдинг объединил ресурсы органа школьного самоуправления (организационные, а также материальные – помещения для работы и расходные материалы). В результате эксперимента старостат стал в школе более авторитетной детской организацией, чем, например, комитет комсомола, что для советского периода было необычно.

2) Пресс-центр «Прометей» (физико-математическая школа № 4 г. Калининграда Московской области). Модель предусматривала создание двух редакций и двух выпускающих редакторов. Главный редактор проводил планерки, чтобы основные рубрики газеты выдерживались корреспондентами обеих редакций. В отличие от дежурных редакций, состоящих из одноклассников, здесь редакционные коллективы были разновозрастными. При этом активность могли проявить и старшеклассники, и учащиеся начальной школы. К новому году у руководства пресс-центра возникла потребность в расширении информационных возможностей, и тогда была создана радиоредакция. Ребятам удалось решить организационные и технические вопросы, чтобы обеспечить учебные программы по истории и географии, обзоры прессы, музыкальные перемены. В те годы школьное телевидение было практически невозможно, но радиоредакция в сочетании с редакцией школьной газеты стала одной из составляющих школьного медиахолдинга, в который впоследствии вошел и машинописный литературный журнал («Пегасик»), а наиболее активные корреспонденты стали выпускать и классные газеты. Эта модель помогла становлению научного общества учащихся, а также совету школы, так как благодаря газете был организован диалог учащихся с учителями. И проблемы, которые выносились на школьный совет (выбирается из учащихся, педагогов и родителей), проходили предварительное обсуждение в школьной прессе.

[13] Кулакова Н. Л., Школьник А. Я. Лига малой прессы. Заглянуть в глаза будущему // Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика: м-лы российско-французского семинара 6 октября 1992 г. в Москве. М.: ЮНПРЕСС, 1994. С. 45–48.

3) Пресс-центр «Пульсар» (школа № 11 г. Калининграда Московской области с углубленным изучением английского языка»). Здесь были созданы сразу три редакции: для начальной, для средней и для старшей школы. Состав редакций был постоянным, собранным из юных авторов параллельных классов. Впоследствии были созданы радиоредакция, литературный журнал с английским аналогом, а также PR-группа – корреспонденты, в задачу которых входила организация публикаций о школьных событиях в городской и областных газетах, Всесоюзной газете «Пионерская правда», в программе Всесоюзного радио «Пионерская зорька». Модель помогла становлению на базе школы организации юных журналистов, для которой было выделено помещение. Организация впоследствии брала на себя проведение городских слетов юных журналистов, и даже семинар руководителей движения юных журналистов на республиканском уровне.

4) Стендовая газета (школа № 8 Калининграда Московской области.) По сути, эта газета явилась прообразом Интернет-издания. В отличие от газет, которые обновлялись по достаточно жесткому графику, имели дату и нумерацию выхода, эта имела жесткую структуру рубрик, и материалы обновлялись не одновременно на весь номер, а по мере необходимости. Но, выигрывая в оперативности, газета очень теряла в зрелищности (чтобы обратить внимание читателей на обновление материала, приходилось каждую свежую публикацию оформлять на другой цветовой подложке). И вместо единого стиля оформления, который должен был задавать жесткий рубрицированный стенд, получилась мозаичная пестрота, как на «Доске объявлений». Но развитие проекта было неожиданным. Поскольку каждая постоянная рубрика освещала определенный вид общественной деятельности, это способствовало развитию различных общественных движений в школе. И у каждого возникала потребность в собственном издании – сначала непериодическом (спецвыпуски юных инспекторов движения, юных санитаров, тимуровцев), а затем и периодических. То есть эксперимент способствовал становлению своеобразного школьного медиахолдинга детских тематических периодических изданий. Юные журналисты создали несколько редакций, имеющих общую «полиграфическую» базу, и разделили между собой аудиторию по интересам. Если бы эксперимент продолжался в наши дни, на современной материальной базе, каждое издание имело бы свой тираж и представительство в Интернете.

В конце 70-х – начале 80-х гг. XX века эксперимент завершился выходом задействованных в нем юных авторов на издание самодеятельной общегородской многотиражной газеты. Поскольку копировальные аппараты в то время находились под жестким контролем органов госбезопасности, размножить свое издание самостоятельно дети еще не могли. И газету по графику в небольших количествах (150–200 экземпляров) тиражировали на копировальных аппаратах, зарегистрированных в парткомах крупнейших городских предприятий. А распространяли по школам сами юные журналисты (бесплатно) через городской клуб юных корреспондентов. Опыт работы по данному проекту освещался в местной районной газете «Калининградская правда», а также в журнале «Рабоче-крестьянский корреспондент» и в журнале «Журналист».

Вместе с тем, медиахолдинги школьных изданий создаются и на базе педагогических проектов. Использование газеты для обучения мы можем проследить в начальных классах: преподаватели частной московской экономической школы (МЭШ) издают газеты с учебными заданиями по параллелям: ученики первого «А» придумывают начало рассказа, рассчитывая, что в первом «Б» придумают концовку. И такие задания в одной газете – по каждому предмету. В это время класс «Б» придумывает свою газету. Происходит обмен творческими изданиями. А потом – выставка, ответы, рисунки ребят. Классы с нетерпением ждут следующего номера, с увлечением готовят свой номер – с ответами и новыми заданиями. И любое учение становится в радость. На этом этапе используется стенная газета как стимул для коллективного творчества.

В результате мы видим интересную модель цикла обучающих изданий, которые стали стимулом для педагогов к созданию в школе собственной типографии. Теперь в типографии издаются методические материалы для учителей, прописи по предметам, а также издания старшеклассников. Мы можем зафиксировать тот факт, что система учебных детских газет, выросшая из потребности детей в коллективном и соревновательном творческом освоении научных дисциплин и познании мира, является зачатком школьного медиахолдинга, под который выстраивается организационная, производственная, экономическая и кадровая базы.

Российской особенностью развития самодеятельной детской и подростковой прессы стал быстрый вывод ее за стены учебного заведения – создание межшкольных изданий. Особенно активно такие издания стали развиваться в перестроечный период. Сегодня, когда тиражирование перестало быть серьезной экономической и «политической» проблемой, подростковая пресса обслуживает интересы различных самодеятельных объединений, и система изданий этого объединения становится со временем холдинговой структурой. Например, возродилась система скаутских газет. Ведь юнкоровская деятельность – одна из обязательных скаутских дисциплин. Организация имеет официальные издания, такие как газета «Скаут. Будь готов!», и при них – детские корпункты местных скаутских организаций, которые, с одной стороны, работают на головное издание организации (публикуют материалы о деятельности своей организации), а с другой – обеспечивают творческую практику скаутским группам, выполняющим нормативы юнкора и юнкора-инструктора. Самодеятельные издания скаутов перепечатывают исторические сведения и методические советы из головного издания, а их редакции направляют материалы о деятельности своей организации в головное издание. Поскольку в постсоветский период в России возникло несколько соперничающих друг с другом скаутских организаций, газеты берут на себя частично и заботу о разъяснении различий в структурах российского скаутинга, традициях, символике и прочее.

Система пионерских изданий на сегодня практически разрушена. Имеющиеся пионерские газеты и журналы, ранее, во времена СССР, составлявшие единый холдинг с централизованным финансированием, между собой не взаимодействуют. Самодеятельные пионерские издания очень редко сотрудничают с «Пионерской правдой», которая все еще находится, как и журнал «Костер», в структуре пионерской организации (Союза пионерских организаций – Федерации детских организаций). Хотя в отдельных регионах России (например, в Волгоградской области) мы можем наблюдать ту же тенденцию, что и в скаутской прессе. То есть имеется головная газета областной пионерской организации «Новая Улица», редакция с 2004 г. проводит областные слеты юных журналистов, и с 2007 г. в поселках и селах области на базе региональных ячеек пионерской организации начинают появляться корпункты и даже редакции отдельных газет (г. Волжский). Причем, редакция «Новой улицы» рассматривает возможность выделять региональным редакциям постоянное место – вплоть до отдельных полос.

Задачу объединения детей и подростков по интересам выполняют и газеты других детских и молодежных общественных организаций[14]. Как о современном примере зарождения медиахолдинга тематических самодеятельных изданий мы можем говорить о системе самодеятельных изданий юных инспекторов дорожного движения.

Первый уровень – отряды ЮИД в школах выпускают информационные бюллетени по правилам дорожного движения (это обязательное требование к членам отряда – бюллетени вывешиваются в школах, оцениваются на специальных конкурсах…) Второй уровень – объединенные редакции на уровне города. Например, в Воронеже уже возникают школьные и городское тиражные издания. Третий уровень – общероссийское издание «Добрая дорога детства» (приложение к изданию «СТОП-газета»). Общероссийское профессиональное издание стремится к тому, чтобы самодеятельные издания постепенно объединялись в единую сеть. Тем более что и финансирующая организация (ГИБДД) прикладывает к этому организационные и финансовые усилия. В том же Воронеже создан на базе общественной организации «За безопасность движения» компьютерно-множительный центр, где юные журналисты из всех школ города могут бесплатно набирать и тиражировать свои издания при условии, что в них будет хотя бы одна рубрика, посвященная безопасности движения. В распространении городской газеты задействованы инспектора дорожного движения, курирующие работу со школьниками.

Аналогичную объединяющую роль выполняют самодеятельные издания вновь возникающих в России территориальных детских объединений. Например, создаются территориальные объединения детей при муниципалитетах, либо территориальные ячейки крупных молодежных организаций, таких как «Российский союз молодежи», «Молодая гвардия», «Соколы» (молодежное крыло ЛДПР) и т. п. Вписываясь в территориальную структуру, ребята ощущают потребность в агитации

[14] Кулакова Н. Л. Типы медиахолдингов в самодеятельной детской (подростковой) прессе // Сборник материалов научно-практической конференции «Ломоносов-2008». М., 2008. С. 40–42.

за свою организацию, тем самым приходя к необходимости создания СМИ, а затем и медиахолдинга, который будет обслуживать интересы организации. И уже отсюда выходя на филиалы своих изданий в отдельных школах.

В 2002 году была зарегистрирована межрегиональная общественная организация «Лига малой прессы», объединяющая самодеятельные редакции более чем из десяти регионов Российской Федерации. Причем, среди них были и школьные, и межшкольные, и региональные детские издания. Впоследствии на базе этого движения была создана общероссийская общественная детская организация «Лига юных журналистов», которая поддерживает современные конвергентные детские и подростковые издания – школьные медиахолдинги, имеющие собственные печатные периодидческие и непериодические издания для разных возрастных групп, включая педагогическое сообщество, радио и телевизионные редакции, мультимедийные редакции, работающие со школьными интернет-порталами.

Таким образом, мы можем сделать вывод что движение самодеятельных детских и подростковых СМИ к объединению обусловлено не только стремлением с самовыражению и социализации юной личности, но и экономическими причинами, и развитием технических средств передачи информации, и потребностью в информационном обмене, в коллективной работе над осмыслением современных общественных процессов. А именно это коллективное творчество над созданием картины мира и не реализуется сегодня профессиональными изданиями для юной аудитории.

N. Kulakova

FOREIGN AND RUSSIAN PRACTICES OF MEDIAHOLDING FORMATION IN SCHOOL MASS MEDIA

This article is on analysis of media associations and then media holdings formation from school media in Germany, France, Russia including USSR. The author pursues the aim to define typical reasons and nation-specifics for these integration processes. The pursued analysis shows that grounds of formation school media holdings lay in young person need in social adaptation and integration as well as need in creative achievements interaction. This need encourages integration of management, technical and financial resources to create school media network including amateur one.

Keywords: school mass media, media holding, Frene's movement, Fax! magazine, Deutche Jugendpresse, League of young journalists

Notes

[1] Kolesova L. N. (1993) *Detskiye zhurnaly Sovetskoy Rossii 1917–1977 g. : ucheb. Posobiye* [= Kids magazines in Soviet Russia 1917–1977: manual], Petrozavod. gos. un-t, Petrozavodsk, pp. 130–146 (in Russ.).
[2] *Kniga retseptov dlya redaktorov i redaktorsh* (2006) [=The "culinary book" for editors], per. s nem, YUNPRESS, OOO «NII shkol'nykh tekhnologiy», Moscow, p. 119.
[3] Ibid. P. 88.
[4] URL http://www.deutsche-jugendpresse.de/.
[5] Gonne, Zh. (2000) *Shkol'nyye i litseyskiye gazety* [=School and lyceum newspapers], per. s fr., obshch. red. i vstup. st. A. V. Sharikova, YUNPRESS, Moscow, 200 p. (in Russ.).
[6] Ibid.
[7] Wiener, N. (2003) *Kibernetika i obshchestvo; Tvorets i robot* [=Cybernetics and society; Creator and robot]: per. s angl., Taydeks K, Moscow, p. 288 (in Russ.).
[8] Lego, K. (1994) "Shkol'nyye gazety: prodolzheniye traditsii Frene / per. s fr." [=School newspapers: carrying on Frene's tradition in Kids and teenage self-regulating press: theory and practice], in: *Detskaya i yunosheskaya samodeyatel'naya pressa: teoriya i praktika: Proc. rossiysko-frantsuzskogo seminara 6 oktyabrya 1992 g. v Moskve* [=Children and Youth amateur media: Theory and Practice, as Russian-French seminar October 6, 1992 in Moscow], YUNPRESS, Moscow, pp. 19–23 (in Russ.).
[9] An'yes, Zh.(1994) "Pedagogicheskiy proyekt «Faks!»" [=Teaching project "Fax!"], in: *Detskaya i yunosheskaya samodeyatel'naya pressa: teoriya i praktika: Proc. rossiysko-frantsuzskogo seminara 6 oktyabrya 1992 g. v Moskve* [=Children and Youth amateur media: Theory and Practice, as Russian-

French seminar October 6, 1992 in Moscow], YUNPRESS, Moscow, pp. 35–42 (in Russ.).
[10] http://www.clemi.org/ (in Russ.).
[11] Korchak, Ya. (2000) "O shkol'noy gazete" [=About school newspaper], in: *Zhak Gonne. Shkol'nyye i litseyskiye gazety* [J. Gonnet. School and lyceum newspapers], YUNPRESS, Redaktsiya «Narodnoye obrazovanii», Moscow, pp. 165–178.
[12] Fameri, P. (1994) Zhi-press: za pressu yunosheskoy initsiativy [=Ji-press: press for youth initiatives lane], per. s fran., in: *Detskaya i yunosheskaya samodeyatel'naya pressa: teoriya i praktika - m-ly rossiysko-frantsuzskogo seminara 6 oktyabrya 1992 g. v Moskve* [=Children and Youth amateur media: Theory and Practice, as Russian-French seminar October 6, 1992 in Moscow], YUNPRESS, Moscow, pp. 49–50 (in Russ.).
[13] Kulakova, N. L. and Shkol'nik, A. Ya. (1994) "Liga maloy pressy. Zaglyanut' v glaza budushchemu" [=League of small press. Look into the eyes of the future], in: *Detskaya i yunosheskaya samodeyatel'naya pressa: teoriya i praktika - m-ly rossiysko-frantsuzskogo seminara 6 oktyabrya 1992 g. v Moskve* [=Children and Youth amateur media: Theory and Practice, as Russian-French seminar October 6, 1992 in Moscow], YUNPRESS, Moscow, pp. 45–48 (in Russ.).
[14] Kulakova, N. L. (2008) "Tipy mediakholdingov v samodeyatel'noy detskoy (podrostkovoy) presse" [=Types of media holdings in the amateur children (teenage) press], in: *Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy konferentsii «Lomonosov-2008»* [=Proceedings of the scientific-practical conference "Lomonosov-2008"], Moscow, pp. 40–42 (in Russ.).

References

1. Aniess, J. (1994) "Pedagogishesky proekt Faks!" v "Detskaya i yunosheskaya samodeyatelnaya press: teoriya i praktika" [=Teacher's project Fax! from Kid and teenage press: theory and practice] (in Russ.).
2. Wiener, N. (2003) "Kibernetika i obschestvo; Tvorets i robot" [=Cybernetics and society; Creator and robot] (in Russ.).
3. Gonne, J. (2000) «Shkolnie i liceyskiye gazety» [=School and lyceum newspapers] Moskva, 200 p (in Russ.).
4. (2006) «Kniga receptive dlya redaktorov i redaktorsh» [=Recipe book for Mr editor and Ms editor] Moskva, 119 (in Russ.).
5. Kolesova, L. (1993) "Detskie zhurnaly Sovetskoy Rossii 1917-1977 g." Petrazavodsk, (in Russ.).
6. Korchak, Y. (2000) "O schkolnoy gazete / Jack Gonne Shkolnie i liceyskie gazeti" [=About school newspaper / Jack Gonne. School and lyceum newspapers] in Narodnoye obrazovanie [=People education] (in Russ.).
7. Kulakova, N. and Shkolnik A. (1995) "Liga maloy pressy. Zaglyanut v glaze buduschemu" v "Detskaya i yunosheskaya samodeyatelnaya pressa: teoriya i praktika" [=League of small press. Look into eyes of future. Kids and teenage self-made press: theory and practice: articles from Russian-French seminar] Moskva (in Russ.).
8. Kulakova, N. (2008) Tipy mediaholdingov v samodeyatelnkoy detskoy (podrostkovoy) presse v "Sbornik materialov nauchno-prakticheskoy conference "Lomonosov-2008" [=Types of media holdings in self-made junior (teenage) press in Digest from research and practice conference "Lomonosov-2008] Moskva (in Russ.).
9. Lego, K. (1994) "Shkolnie gazety: prodolzhenie tragic Frene" v "Detskaya i yunosheskaya samodeyatelnaya press: teoriya i praktika" [=School newspapers: carrying on Frene's tradition in Kids and teenage self-regulating press: theory and practice] Moskva (in Russ.).
10. Fameri, P. (1994) Zhi-press: za pressu yunosheskoy iniciativy v "Detskaya i yunosheskaya samodeyatelnaya press: teoriya i praktika" [=Zh-press: for press of young initiative in Kids and teenage self-regulating press: theory and practice], Moskva (in Russ.).
11. URL http://www.clemi.org/ accessed on 15.02.2015
12. URL http://www. deutsche-jugendpresse.de/ accessed on 15.02.2015

Надежда Леонидовна Кулакова, соискатель кафедры периодической печати Факультета журналистики МГУ.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Алакшин А. А.

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ЖУРНАЛАХ О КИНО: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (на примере журналов «Сеанс» и «Искусство кино»)

В предлагаемой статье рассматриваются особенности редакционной политики двух новейших российских журнальных изданий, специализирующихся на кинокритике. Автор представляет характеристики подходов редакторских групп в оценке произведений киноискусства. Основной идеей статьи является выявление тенденций развития кино в контексте экономически глобализирующегося мира.

Ключевые слова: журнальная периодика, кино, редакционная политика, массовая культура, «Сеанс», «Искусство кино».

Тема кино широко раскрыта в специальной литературе – среди мнений экспертов и кинокритиков всегда найдется место для непосредственного сотворчества между автором и читателем. Подобная литература, как правило, рассчитана на людей, имеющих базовый уровень знаний в данной специфике, или собирающихся связать в дальнейшем свою жизнь непосредственно с киноискусством. Журнальная периодика в жанровом замысле должна избегать крайностей – по своим сверхзадачам она находится где-то между плоскостями «эксперт – массовый зритель», позволяя профессионалам доносить до массового читателя смыслы, через которые он сможет изменить своё мировоззрение (хотя бы в контексте оценок кинематографа) и перейти в класс киноэкспертов. Сталкиваясь с законами рынка, данная система теряет свою актуальность – освещение тем кино в современной журнальной периодике превращается в красочную рекламу киноновинок сезона с обязательным упоминанием бюджета картины и её потенциала победы на самой престижном конкурсе американских кинонаград – «Оскаре». Другими словами, кино давно перешло из категории, собственно, искусства в состав развлечений [1. С. 336–337]; тексты же рецензий большинства массовых журналов лишь усиливают это впечатление. В результате рождается замкнутый круг оборотов смыслов, благодаря которому неизменно побеждают принципы консьюмеризма и некого трансцендентного эскапизма – в свою очередь, порождающего инфантильные переживания в психике зрителя, и даже его отказа от самоидентификации.

Современный журнальный медиарынок постулирует законы глянцевой промышленности – в том числе и в кинематографической сфере. Главным признаком подобной продукции является концентрированная направленность на потребительские установки аудитории. Рецензенты стремятся познакомить читателя с новинками, не анализируя их содержания и смысловых подтекстов – отзывы часто носят лишь примитивный рекламный характер. Специализированные кинематографические издания, в свою очередь, объединяют аналитикой не только интересующихся кино людей; но, в целом, всех ценителей искусства.

Значительную нишу кинорынка занимают рецензии на кинофильмы в периодической печати. В целом, периодика делится на универсальную и специализированную. Первая даёт читателям некую усредненную модель изданий, работающих по принципу конвейера. Негласный же мотив возникновения подобных публикаций всегда один – потребление ради потребления. Большинство статей этой категории текстов направлены на установку непрерывного поглощения человеческим существом всевозможных благ – т.н. рыночный интерес, который скрывается за глянцевым лоском журналов. Пресса зачастую играет на низменных потребностях человека, утоляя его интерес ко всякого рода сексуальным скандалам и кровавым происшествиям. Большинство универсальных «глянцевых» изданий представляют подобный материал – но с упором на интерес аудитории к атрибутам комфортной жизни, моду на которую они сами и устанавливают.

В редакционную политику подобных журналов не вписываются принципы духовных ориентиров и нравственных идеалов человека – вся эстетика здесь сводится к красивой рекламе очередного предмета потребления.

Главной площадкой нашего искусствоведческого анализа можно назвать два издания: журнал «Сеанс» (выходит с 1989 года) и журнал «Искусство кино» (выходит с 1931 года). Эти образцы специализированной журнальной периодики имеют различия уже в самой фабуле редакционной политики.

С момента своего возникновения, журнал «Сеанс» орентировался на известное французское издание «Cahiers du Cinema» [3. С. 4] – нонконформистское сообщество кинокритиков, часть которых впоследствии сами стали режиссерами – основоположниками кинодвижения т. н. «Новой волны». Спецификой журнала были резкие критические статьи по отношению к господствующему традиционному массовому французскому кинематографу. В противовес обезличенной манере кинопостановок, идеологи «Новой волны» (главным из которых был теоретик кино Андре Базен) признавали только ярко выраженное авторское начало – причем, акцент делался не на сюжете постановки, а на способах и манере её подачи – т. е., на её эстетических особенностях.

Именно «эстетизация» любого киноявления является целеполагающей основой журнала «Сеанс». На фиксировании читателем эстетики выстроено и оформление журнала: большой формат, тяжёлые глянцевые страницы; черно-белые иллюстрации (занимающие иногда целые развороты журнала) словно вырваны из контекста кинодействительности – видеоряд здесь не просто является сопровождением к тексту, а может даже претендовать на художественную значимость отдельно от него. Образцы высокой полиграфической культуры и внушительный вес журнала будто призваны отделить свою аудиторию от посторонних читателей. Мотив «избранности» не оставляет читателя от первой до последней страницы. Тексты, написанные в киноведческой манере, включают в себя как ретроспективный искусствоведческий анализ, так и философские рассуждения, выполненные в форме научного эссе. Целевой аудиторией журнала является закрытая группа синефилов-эстетов, не принимающая в свой круг кого попало. На признак элитарной обособленности публики указывает также и периодичность выхода журнала – всего два раза в год. По этой причине рядовой читатель, привыкший получать информацию о кино фрагментарно (например, через интернет-обзоры), без определенного базового киноведческого уровня не сможет осмыслить подавляющее число публикуемых в данном издании статей. Можно с уверенностью констатировать, что журнал «Сеанс» всегда будет «вещью в себе» – саморефлексирующим; но, при этом удивительно цельным и самодостаточным изданием для небольшой группы интеллектуалов.

Аналитический журнал «Искусство кино», напротив, не имеет ярко выраженную синефильскую обособленность – его редакционная политика направлена как на киноискусство, так и на общественную жизнь в целом – т.е., на интересы массового зрителя. Кинематограф в контексте этого издания понимается исключительно как социальное явление, а не как сакральное искусство для «посвященных» (прошедших культурную инициацию). Рациональный подход в анализе происходящих в мире киноявлений базируется на социологической основе, в которой отсутствуют художественные и метафизические отвлечения – с одной стороны, это способствует принципам профессиональной модернизации (издание «идет в ногу со временем»); а с другой – загоняет журнал в рамки прагматики. Тем не менее, специфика журнала весьма разнообразна – тут найдётся место не только аналитическим статьям по всем видам искусства или, например, социологическим прогнозам развития; но и публикациям сценариев.

В ситуации быстроменяющейся действительности журнальная периодика неизбежно переживает процессы дифференциации и обособления. Все меньше людей интересуется кино как сферой искусства, а современный кинематограф давно получил ярлык – «эффектная пустота». Можно сказать, что обесценилась сама идея кино как искусства – оно превратилось в экономическую площадку для вложения и извлечения прибыли. Журнальные издания пытаются найти альтернативные выходы из экзистенциально-культурного тупика, но все тщетно – идеи культурного спасения интересны лишь небольшой группе людей так или иначе связанных с искусством.

Журнальная киноперiодика переживает состояние агонии – за последние три года прекратили существование несколько самых известных массовых киножурналов (например, в июне

2013 года закрылось издание «Total DVD»; а уже в июне 2014года – журнал «Empire»); часть из них растворилась в пространстве интернета, попутно потеряв многих преданных читателей. Тенденция умирания киножурналов продиктована стремительно меняющимся духом времени – жизнь с каждым годом усложняется (в т. ч., и в технических аспектах) – у людей остаётся всё меньше времени для осмысления идей из обрушивающихся на них информационных потоков. Глубокий структурированный анализ уступил место кратким информационным сообщениям, что неминуемо привело к девальвации самой идеи кинокритики. К тому же, интернет дал полную свободу для всякого рода профанаций – рецензии, например, теперь могут составлять даже не имеющие базового школьного образования зрители.

Журналы «Сеанс» и «Искусство кино» избежали участи закрытия благодаря неизменному количественному проценту своей аудитории. Данным изданиям не нужно идти на поводу жизненных реалий и менять свою концепцию – поскольку, они являются «элитарными». Возможно, это один из самых поразительнейших примеров демассификации [2. С. 262–280] российской журнальной периодики. Несмотря на то, что кинематограф является самым «массовым» из всех видов искусств, для интеллектуальной элиты он всегда будет неким сакральным пространством «избранных» – по этой причине, видимо, киножурналы никогда не потеряют своей актуальности и художественной значимости.

Список литературы

1. Разлогов, К. Э. Мировое кино: история искусства экрана [Текст] / К. Э. Разлогов; Рос. ин-т культурологии. – М. : Эксмо, 2011.

2. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2010.

3. Le tour de France // Сеанс. – 2010. – № 49/50.

Alakshin A. A.

FEATURES OF AN EDITORIAL POLICY IN THE MAGAZINE OT THE MOVIE FIELD: A COMPARATIVE ANALYSIS (“SEANCE» AND «THE ART OF CINEMA»)

This article discusses the features of the editorial policy of the two latest Russian journals specializing in film critic. The author presents the characteristics of the approaches editorial groups in the evaluation of works of cinema. The main idea of the article is to identify trends in the development of cinema in the context of an economically globalized world.

Keywords: magazine of arts, movies, editorial policy, mass culture, «Seance», «The Art of Cinema».

References

1. Razlogov, K. E. (2011) *Mirovoye kino: istoriya iskusstva ekrana* [=World Cinema: art history of movie]; Ros. in-t kul’turologii; Eksmo, Moscow (in Russ.).

2. Toffler, E. (2010) *Tret’ya volna* [The third wave], OOO «Firma «Izdatel’stvo ACT», Moscow (in Russ.).

3. “Le tour de France” (2010), in: *Séance*, N 49/50 (in Russ.).

Алакшин Александр Александрович, магистрант 2-го года обучения направления «журналистика» ЧелГУ.

al.al.al.90@mail.ru

М. А. Ващук

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ФОТОПУЛА НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ В СОЧИ 2014

Исследованы и проанализированы эмпирические данные по организации работы фотографов на Олимпиаде в Сочи-2014, особое внимание уделено организации работы национального хост-агентства (фото-пула) (его роль в РИА Новости). В работе изучаются новые тенденции в работе редакции, связанные с развитием цифровых технологий – в сфере фотографии, в сфере передачи цифровых данных, а так же логистики и продюсирования работы команды.

Ключевые слова: фотожурналистика, олимпиада, фотослужба, фотопул, хост-агентство, редакция, агентство, фоторедактор, бильдредактор.

Целью данного исследования стало изучение организации работы фотографов на Олимпиаде и выявление новых тенденций в этой сфере, вызванных развитием цифровых технологий. В качестве объекта исследования мы выбрали уникальный для нашей страны опыт работы РИА Новости(1) в качестве хост-агентства и фотопула Олимпийских игр в Сочи.

Выбор данного объекта исследования был обусловлен следующими факторами. На спортивных соревнованиях, а особенно на Олимпиадах, совершенно особое внимание уделяется созданию визуальной картины события. Это связано со значением и функциями, которые играет здесь фотография. Спорт сам по себе это уникальный источник ярких и востребованных аудиторией образов. Спортивная фотография обеспечивает ощущение личного присутствия, дает возможность зрителю увидеть важный момент своими глазами. Кроме того, документальный кадр это не только описание, но и верификации произошедшего события.

Во-вторых, любая Олимпиада является важной точкой в спортивном календаре, причем ее значение в равной степени высоко среди всех участников медиапроцесса: зрителей, рекламодателей и коммерческих компаний, специализирующихся на технике, которую используют журналисты. Например, крупнейшие производители профессиональной фототехники часто привязывают выпуск новых моделей камер именно к Олимпийским играм. Высокий градус интереса к событию подталкивает редакции, работающие над освещением Олимпиады, искать новые методы работы, создавать уникальный контент, которого нет у конкурентов. Все это дает редкую возможность охватить одним взглядом все самые передовые технологий в области медиа.

В третьих, в истории отечественной журналистики впервые российское издание выполняло роль хост-агентства на Олимпийских играх. Зафиксировать и исследовать этот уникальный опыт важно не только для развития фотожурналистики, но и истории отечественной журналистики в целом. Важно отметить, что подобного масштаба мероприятие проводилось у нас в стране (вернее, в СССР) почти 35 лет назад, с тех пор задачи и методы работы фотожурналиста и сама медиасреда кардинально поменялись.

Как в отечественной, так и в зарубежной историографии изучение организации работы фотоотделов СМИ представлено недостаточно широко. Акцент чаще всего смещен на анализ и оценку результатов работы, однако очень мало информации о рабочих процессах, которые обеспечивают получение итогового материала. Однако именно они и являются важным фактором, влияющим на итоговое качество контента.

Некоторые аспекты работы в новых цифровых условиях рассматривает профессиональный бильдредактор, преподаватель кафедры Фотожурналистики факультета журналистики МГУ Сергей Шахиджанян в статье «Работа фотослужбы в современном издании» [3. С. 111]. Он отмечает, что с развитием потребления фотографий онлайн (в интернет СМИ) изменилась сама подача фотоматериалов. Шахиджанян делает особенный акцент на важности профессии бильдредактора в современных условиях.

Фотожурналист и преподаватель кафедры Фотожурналистики МГУ Ломоносова Дмитрий Костюков в статье «Основные тенденции развития современной фотожурналистики. Размышления фоторепортера» [1. С. 133] говорит об изменениях, которые принесли с собой цифровые технологии, о важности и одновременно нехватки квалифицированных бильдредакто-

ров у нас в стране. Статья посвящена фотожурналистике в целом, влияние же этих факторов именно на спортивную фотографию им не рассматривалось. Хотя он отмечает особенную важность скорости именно в освещении спортивных событий («Так, с крупных спортивных события, например, с Олимпийских игр или футбольных матчей, фотографии поступают практически в режиме онлайн. <…> В таких условиях у конкурирующих фотоагентств счет идет иногда на секунды» [1. С. 134]).

Автором исследования изучались и зарубежные публикации по теме спортивной фотографии. Среди наиболее авторитетных стоит упомянуть Photojournalism: The Professionals' Approach, написанную Kenneth Kobre [5]. Спортивной фотографии тут посвящена целая глава. Но фокус в работе смещен на технические подробности достижения нужного результата. В книге американского спортивного фотографа G. Newman Lowrance – Digital Sports Photography [6] спортивная фотография рассматривается с точки зрения применения специальных технических и художественных приемов, которые должен знать и уметь использовать спортивный фотограф, а так же описываются алгоритмы действий при подготовке к съемке. Автор подробно останавливается на особенностях фотосъемки каждого вида спорта, особенное внимание уделяя олимпийским видам, как наиболее востребованным.

Интересный материал о технике и практике работы фотографов на Олимпиаде изложен в Методических материалах по курсу «Спортивная фотография», которые готовило РИА Новости в рамках подготовки к освещению Олимпиады в Сочи [(2)].

Таким образом, можно зафиксировать, что, как и в российских публикациях, так и в зарубежной литературе о спортивной фотографии, присутствуют в большом количестве материалы, которые помогают фотографу узнать специфические приемы и особенности спортивной фотографии. Однако очень мало попыток описать и структурировать редакционные процессы.

В виду небольшой изученности данного материала, работая над темой мы старались в первую очередь систематизировать практические знания и структурировать полученный в результате исследования фактологический материал.

Автор исследования работала в качестве заместителя руководителя фоторедакции, руководителя отдела фотографов РИА Новости с 2007 по 2013 года и принимала личное участие в разработке концепции работы на Олимпиаде. В научный оборот впервые вводится большое количество фактологического материала основанного на практической работе редакции и внутренних инструкций для сотрудников, работающих на освещении Олимпиады.

В качестве основного метода использовался описательный метод – он понадобился нам для создания общей картины функционирования фотопула и в целом работы фотографов на Олимпиаде. С помощью системного метода мы вычленяли главные закономерности организационного процесса. Для сбора и анализа данных использовались методы эмпирического уровня: анализ выпускаемой фотоинформации, ее количественные (объем выпуска) и временные (скорость и частота публикаций) характеристики, а так же экспертные интервью.

Результаты данного исследования могут иметь практическое применение при организации работы фотожурналистов как на крупных спортивных мероприятиях, а так же на любых других массовых событиях, так как на Олимпиаде отрабатываются требования, актуальные для любой редакции (широта охвата, выделение важных моментов, скорость передачи данных, слаженность работы команды), но здесь они представлены в концентрированной виде: в краткие сроки, при максимальной событийной насыщенности и высокой актуальности результатов. Рассказывая об особенностях работы национального фотопула мы часто будем проводим сравнения и параллели с работой фотографов по обычным фото-аккредитациям. Это дает возможность нарисовать полную картину организации фотопроцесса на Олимпиадах.

Статус и задачи хост-агентства и национального фотопула.

Статус национального хост-агентства и фотопула Олимпиады 2014 был предоставлен РИА Новости Международным Олимпийским комитетом в сентябре 2011 года. По сложившейся традиции роль национального хост-агентства часто выполняет крупное национальное СМИ страны-хозяйки игр (например, в Китае (Пекин, 2008) это было агентство Синьхуа (Xinhua), в Канаде (Ванкувер 2010) Канадиэн пресс (Canadian press), в Великобритании (Лондон 2012) – Press Association). Задача национального хост-агентства – массированное покрытие всех выступлений, в которых участвую спортсмены страны-хозяйки игр, освещение

всех медальных соревнований, фоторепортажи о сопутствующих Олимпиаде событиях и распространение фотоинформацию в СМИ принимающей Олимпиаду страны: "Главная задача национального хост-агентства — сфокусироваться на выступлениях олимпийцев страны, принимающей Игры"[3]. Для обеспечения распространения фотоинформации был реализован проект «Олимпийский фотобанк», который позволил любому зарегистрированному в России СМИ получить бесплатные, высококачественные и оперативные фотографии.

Для возможности реализации этой задачи РИА Новости получило так же статус национального фотопула, который дал ряд важных преимуществ в работе на всех событиях, связанных с Олимпиадой. В частности, возможность аккредитовать большое количество фотографов и фоторедакторов, что было необходимо для максимального покрытия всех событий в течение Олимпиады, проложить выделенные линии связи для оперативной передачи информации и проч. Таким образом, можно зафиксировать, что статус «хост-агентство» подразумевает большой объем обязательств, а статус «национальный фотопул» дает возможности для реализации этих задач.

Организация работы фотографов на Олимпиаде.

Для того, чтобы понять задачи и требования к национальному хост-агентству Олимпиады, важно знать основные правила аккредитации в МОК.

Аккредитация на Олимпиаду – это сложный и четко отлаженный механизм. Аккредитация начинается за 1,5 года до мероприятия. Сначала подаются количественные данные от каждой редакции, и только за полгода до игр – уже именные. Национальные СМИ подают количественные заявки в Национальный Олимпийский комитет (НОК), который после получения всех заявок распределяет имеющуюся квоту на пресс-комиссии, в случае нехватки сокращает заявки изданий и далее рекомендует Международный Олимпийский комитет (МОК) какое количество аккредитаций выделить каждому изданию. Отдельно от этих квот через МОК аккредитовываются международные агентства, национальный фотохост, а так же СМИ из стран, не имеющих национальных комитетов или же не участвующих в играх.

Олимпийскому комитету страны-хозяйки соревнований выделяется повышенная квота на местных журналистов. Всего на Олимпиаду в Сочи могло аккредитоваться около 3 000 человек, для журналистов из России было выделено 300 аккредитаций. Но даже при таком объеме невозможно обеспечить доступ для работы на соревнованиях всем желающим.

Для того, чтобы распространение фотоинформации с Олимпийских мероприятий было действительно оперативное и доступное для всех СМИ, сложилась система «пулов», в который входят несколько международных агентств (Reuters, AFP, AP, Getty, иногда EPA) – «международный пул» (ИОПП), фотографы МОК и «национальный фото-пул» (в Сочи – РИА Новости (НОПП)).

Члены фотопула получают ряд существенных преимуществ при работе на Олимпийских объектах: увеличенное количество аккредитованных журналистов и технического персонала (AP – 136 аккредитаций (42 – фото), Reuters – 88/36-фото, AFP – 74/34фото, Getty – 55/25 фото[4], возможность заранее проложить кабели для передачи информации (такая возможность, но уже платная, есть так же у некоторый крупных международных изданий), возможность подключения к сети интернет, зарезервированные фотопозиции, эксклюзивные точки съемки. РИА Новости получило 85 олимпийских аккредитаций, которые были разделены между пишущими и фото-редакциями: «9 из них были видео-аккредитации. В рамках хоста и пула только 75 аккредитаций. 1 аккредитация была у сотрудника, получившего ее до принятия на работу»[5].

Все аккредитации на Олимпиаду различаются по категориям. Фотоаккредитация – обозначается литерой «Ер». Она позволяет журналисту находиться на фотопозициях и использовать инфраструктуру Олимпийских объектов, предназначенную специально для фотографов. Кроме этого существуют аккредитации пишущих журналистов, видео-редакций, технических специалистов. Количество аккредитаций каждого типа так же регламентировано заранее.

Непосредственно на Олимпиаде фотографам выдаются «отличительные знаки» с обозначением номера – на летних Олимпиадах – фотожилет/манишка, на зимних – рукав, без которого допуск на фотопозиции невозможен. «На Олимпиаде аккредитовано около восьмисот фотографов[6], и большинство из них получили рукав зеленого цвета (так называемые «PHOTO»). Это значит, что фотограф с таким

рукавом будет работать на объектах в основной толпе, без какого-либо приоритета» [2].

Подготовка РИА Новости к Олимпиаде.

Подготовка к работе в Сочи РИА Новости начала практически сразу же после победы заявки ОКР на заседании МОК в Гватемале летом 2007 года. Уже в 2008 году была проведена реогранизация фотослужбы, предполагающая в будущем углубленное освещение спортивных событий.

Активный этап начался одновременно с подачей заявок на аккредитацию, тогда же началось формирование группы фотографов, которые будут непосредственно снимать в Сочи.

Фото-команда включала 35 человек: фотографы, бильд-редакторовы и фотоменеджеры. РИА Новости организовала фактически полноценную фотослужбу, ориентированную на покрытие всех событий и мероприятий Олимпиады. 25 фотографов были разделены на две группы: «горный» и «прибрежный» кластеры. За каждым фотографом были закреплены его будущая роль на Олимпиаде и определенные виды спорта, для того, чтобы у него была возможность заранее изучить все особенности съемки. Непосредственно в дни проведения Олимпиады каждый фотограф снимал в первую очередь тот вид спорта, который был его специализацией. У каждого кластера был свой шеф-фотограф: горный кластер – Илья Питалев, прибрежный кластер – Григорий Сысоев. Шеф-фотограф кластера не был привязан к конкретным видам спорта или к конкретной арене. У него была возможность выбирать для съемки наиболее важное соревнование дня, «усиливая» освещение конкретного события в рамках своего кластера. Шеф-фотографом всего национального фотопула был Александр Вильф – в его поле зрения были все события Олимпиады, и он мог снимать любой вид спорта, в зависимости от его важности. Эта система позволила создать ситуацию, когда все арены и события были охвачены фотографами, при этом была возможность перераспределить силы и увеличить охват наиболее актуальных событий.

Было запланировано отправить непосредственно в Сочи 8 бильдредакторов, каждый из которых специализировался на определенных видах спорта. Связка фотограф-бильдредактор отыгрывалась заранее – это позволило редактору специализироваться на выпуске конкретного вида спорта – что увеличило скорость и качество его работы. Присутствие бильдредакторов непосредственно на стадионах давало возможность выстраивать работу в соответствии с конкретной ситуацией (подробнее об организации работы бильдредакторов в Сочи – ниже). Шеф-редактором национального фотопула был Владимир Сергеев, в обязанности которого входили: координация всех сотрудников на местах между собой и выпуском в Москве, окончательное распределение фотографов и редакторов на объектах, постановка задач технической поддержке группы, контакты с Организационным комитетом Сочи 2014 по вопросам организации процесса съемок на объектах.

В обязательную программу подготовки фотографов и бильдредакторов по каждому виду спорта входило освещение международных соревнований по конкретному спорту. За время такой подготовки сотрудники смогли не только разобраться в конкретном виде спорта, понимать его тонкости и нюансы, знать основные точки съемки, а так же ориентироваться в происходящем на стадионах для того, чтобы уметь правильно оценить возможный результат и значение каждого игрового или соревновательного момента. Важным моментом в подготовке к Олимпийским Играм в Сочи была работа на Олимпиаде в Лондоне в 2012 году. «Первую серьезную проверку «олимпийцы» РИА Новости прошли на Олимпийских играх в Лондоне летом 2012 года. Впервые в истории российской журналистики на место выехала работать группа профессиональных журналистов из информационного агентства численностью около 50 человек» [(7)].

Длительный и многоступенчатый этап специализации фотографов и редакторов создал ситуацию, когда фотограф мог заранее продумать необходимые действия, подготовить нужную фототехнику и просчитать наиболее выигрышные ракурсы на каждом соревновательном этапе. Подобное погружение в предмет позволило непосредственно на Олимпиаде свести все технические моменты к автоматизму, максимально полно подготовило фотографов к работе в условиях высоких скоростей и невозможности прогнозирования результатов.

Высокоскоростной интернет

Важное значение в журналистике сейчас играет скорость распространения информации. Современная техника позволяет отправлять цифровые файлы непосредственно с камеры – не вынимая флешку и не используя «картри-

дер» (устройство для чтения карт-памяти цифрового фотоаппарата). Однако для этого требуются стабильная и высокоскоростная сеть. Фотография – это тяжелые файлы, для оперативной передачи которых необходима определенная инфраструктура.

Для обеспечения возможности оперативно работать на Олимпиаде, фотопулу предоставляют возможность использовать проводной интернет, проложенный до объектов. «Последнюю милю тянут сами Агентства. Оргкомитет предоставляет заранее согласованные места установки хабов, на которых каждому агентству дано определенное количество портов. Далее каждый тащит столько проводов и туда – куда считают нужными. Так же фотопулу выдается доступ к внутренней сети, VLAN. Это локальная сеть оргкомитета Олимпийских игр, которая соединяет между собой все Олимпийские объекты (в том числе площадь, где вручаются медали и пресс-центр), в которой Агентствам (AFP, AP, EPA, Getty, РИА) безвозмездно, а для Sports Illustrated, KYODO и еще нескольким конторам за деньги была выделен канал для связи между собой фотопозиций (фотографы и дистанционки), фоторедакторов и серверов. Таким образом, редакторы и фотографы были связаны не через Интернет, а напрямую (что внутри объекта позволяло достичь скоростей до 1 гбит/сек, а между объектами до 100 мбит/сек) и только сформированный к публикации материал уже отправлялся в Агентство по выделенному нам Ростелекомом и Мегафоном каналу в Агентство (отдельно заказанная опция, соединение «точка-точка», то есть сервер в пресс-центре в Сочи был напрямую закомутирован с сервером в РИА Новости). Фактически вся эта система вообще могла быть без доступа в Интернет для поддержания должного уровня безопасности. Но мы сделали доступ для того, что бы редакторы имели возможность в любой момент получить доступ к любой справочной информации»(8).

Фотографы, которые не входят в пул – используют мобильные модемы либо купленные у Оргкомитета так называемые «шнурки» (проводное подключение к общей сети), либо скачивают и пересылают фотографии в пресс-центре (на каждом объекте есть специальная комната фотографа, которая в большинстве случаев – часть пресс-центра), где есть доступ в интернет.

Система удаленного редактирования «Блиц»

Особенное внимание было уделено технологии оперативной публикации фотографий.

Оперативность доставки информации читателю складывается не только в доступе к высокоскоростным сетям. В современных новостных СМИ частота обновления материалов максимально высокая, а скорость выпуска фотографий на ленту агентства, откуда их могут скачать другие СМИ, зависит от системы, с которой работает редактор.

Все крупные газеты, журналы и интернет-порталы отправляют собственных фотографов на Олимпийские игры, но так как покрыть все события не может даже несколько человек (к тому же у них не всегда будет доступ на нужные точки), то агентства, входящие в олимпийский пул, в том числе и национальное хост-агентство, становятся важными поставщиками олимпийской фотоинформации. Общие правила и этапы выпуска у всех одинаковые. А вот регламент действий, используемые технологии и программное обеспечение – как раз и дает тому или иному агентству конкурентное преимущества.

Выпуск любой фотографии стоит из нескольких этапов, или операций. Прежде всего, это получение фотографий от фотографа. Благодаря возможности использовать подключение к выделенному каналу, фотографии с фотопозиций транслировались бильдредактору в режиме реального времени.

После получения кадров бильдредактор отбирает лучшие и важные фотографии. Отбор может занять очень много времени, если файлов пришло много, а выпустить надо мало. А может вообще отсутствовать – если событие актуальное и нужны все присланные на данный момент фотографии.

После того, как определено необходимое количество для выпуска фотографий, редактор обрабатывает картинки: очень часто спортивную фотографию кадрируют и, при необходимости, правят световой баланс, контрастность. Следующий важный этап – это подпись фотографии. Фотография со спортивного соревнования должна быть подписана, при этом правила современных СМИ требует максимально конкретное описание: не только название соревнования, но и имена изображенных на кадре.

Специально для работы на Олимпиаде РИА Новости разработало уникальную программу удаленного редактирования «Блиц». В ее ос-

нову было положено разделение работы редакторов на этапы: отбор и редактирование. Редакторы в системе делятся на два уровня. Редактор первого уровня отвечает за максимально быстрый отбор фотографий с события и кадрировку. Именно эти редакторы находились непосредственно на стадионах, были заранее подготовлены к работе с определенными видами спорта и умели хорошо ориентироваться не только в фотографиях, но и в происходящих событиях. Они формировали пакет отобранных фотографий и по системе «Блиц» передавали их в Москву, где сидели редакторы второго уровня, ответственные за редактирование, подпись и непосредственный выпуск фотографий. В случае оперативной важности съемки (или конкретных кадров) редакторы первого уровня могли сразу выставлять кадры на ленту, снабдив их самостоятельно подписями. Помимо разделения функций в «Блиц» были добавлены функции, упрощающие работу редактора. Перед соревнованиями заранее каждый редактор создавал необходимый набор шаблонов, который по умолчанию или по выбору назначался фотографиям, а заранее заведенные списки спортсменов позволяли вставлять правильно написанное имя, вводя всего лишь его номер по протоколу. Так же была реализована возможность прямой отправки фотографии из «Блиц» в Photoshop, отправка фото в социальные сети, переназначение выпускающего редактора второго уровня в случае перегрузки цепочки. Распределяя таким образом задачи внутри системы, удалось значительно повысить скорость и качество выпуска фотографий до полутора минут от момента съемки до выставления кадра на ленту агентства и выпускать ежедневно большое количество фотографий в таком режиме. В день на ленту фотобанка «Олимпиада 2014» в режиме реального времени выходило около 700 фотографий (максимальное количество в день – 1400).

Церемонии открытия и закрытия

Начинается и заканчивается каждая Олимпиада церемониями Открытия и Закрытия. Это наиболее важные события и интерес с ним экстремально высок: эти мероприятия смотрят даже те, кто не интересуется спортом, совокупная аудитория церемоний превышает самые популярные спортивные состязания. Каждый год организаторы стараются удивить зрителей: церемонии – наиболее яркое и красочное мероприятие. Для каждой редакции особенно важно дать зрителю уникальную картинку, представить отличный от конкурентов взгляд на события. Аккредитация на церемонии делается по отдельным квотам – естественно, что все журналисты не могут присутствовать на нем одновременно. «Это так называемые ticket на high demand event, то есть билеты на события высокой важности. Билеты эти были схожи с теми билетами, что были у зрителей, и должны были предъявляться наряду с аккредитацией на Игры»[9]. Освещение церемоний – одно из важнейших преимуществ вхождения в фотопул. От национального хост-агентства церемонию открытия снимало сразу несколько фотографов. При этом всего трем фотографам (1 от международного пула, один от МОК, один от хост-агентства (Илья Питалев)) разрешили выйти непосредственно на поле – во время приветственной речи Президента Международного Олимпийского комитета Томаса Баха и главы АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» Дмитрия Чернышенко. Все фотографы были одеты в специальные комбинезоны серого цвета, чтобы по возможности не выделятся на поле стадиона. Это была самая близкая точка для съемки официальной части церемонии, так же оттуда можно было снимать трибуну с фронтально спроецированными олимпийскими кольцами, на которой находился Президент РФ Владимир Путин. «А вот момент зажжения факела было разрешено всему одному фотографу, жребием был выбран фотограф АР, который раздал снимки между членами ИОПП и НОПП[10]». На церемонии открытия и закрытия хост-агентством использовалась роботизированная фотокамера, закрепленная на крыше стадиона «Фишт» (работал с ней фотограф Максим Богодвид) – что позволило сделать кадры с недоступного фотографам ракурса.

По итогам работы МИА «РИА Новости» именно церемонии открытия/закрытия были самими востребованными. Всего фотографии с открытия скачали более 3000 раз.

Фотопозиции

Важное значение для качества полученных фотографий имеет точка съемки. Фотопозиции (место, где может находится фотограф во время мероприятия) определяются еще во время строительства олимпийских объектов. Для этого олимпийский комитет привлекает опытных и авторитетных фотографов, которые уже неоднократно работали на предыдущих Олимпиадах. С их участием определяется наилуч-

шие точки съемки для разных видов спорта. Журналисты крупных агентств несколько раз во время строительства объектов приезжают на стройку для того, чтобы заранее познакомиться с условиями работы и высказать свои пожелания. Например, в Сочи было несколько пресс-брифингов «Мировой пресс-брифинг был один. Остальные посещения это встреча группы VLAN которая исходя из актуальной информации по фотопозициям позиций согласует коммуникации. Две из таких встреч по Сочи прошли в Лондоне на Олимпиаде и пресс-брифинге перед Играми 2012»[11]. В результате обсуждений Олимпийский комитет перенес позицию пишущих журналистов на хоккейном стадионе по просьбе фотографов «это далеко не единственное изменение. Но тут важно, что приоритет у телевизионщиков OBS, а фотографы формируют свои пожелания уже после них и исходя из них. Бывает, что какую-то фотопозицию занимают телевизионщики, после чего фотографом приходится искать компромисс – и часто он находится как раз в передвижение пишущих. Реже бывает, что двигаются иные места – или выделяются места, ранее планирующиеся для зрителей. Могут вообще быть сконструированы временные конструкции»[12].

Непосредственно во время соревнований на фотопозициях работает фотоменеджер от Оргкомитета Олимпиады в Сочи, который точно знает, где и в каком количестве могут встать фотографы на конкретном стадионе. Он же решает спорные моменты в работе фотографов: организует проход, согласует места прокладки кабелей вместе с техническими службами оргкомитета и проч.

Часто на наиболее выгодной для того или иного вида спорта точке может находится одновременно всего лишь несколько человек (а бывает что и всего один). Это ограничение вынуждает распределять фотопозиции по четкой схеме: в первую очередь члены международного фотопула, потом олимпийский фотограф, потом - представитель национального фотопула.

После того, как агентства распределили между собой выгодные фотопозиции, возможность попасть на них есть и у фотографов не из пула (если есть такая техническая возможность). «По договоренности с фотоменеджером объекта фотожурналисту топового издания страны может быть разово выдан пуловский отличительный знак, если его спортсмен – фаворит соревнований или уже выиграл золото, и нужно снять награждение с лучшей точки»[13]. Для остальных фотографов остаются открытые фотопозиции. Особенно выгодными считаются места, с которых олимпийская символика попадает в кадр, поэтому даже на открытых фотопозициях места стоит занимать заранее. «Пуловские фотографы получают самые выгодные фотопозиции. Например, на биатлоне это небольшой пятачок перед стрельбищем, куда умещаются всего четыре человека[14]. На финише лыжных гонок – это первые ряды на специальном постаменте для фотографов. На хоккее – несколько центральных точек на верхних фотопозициях. Обычно на пуловском месте наклеивается наклейка того агентства, которое фотограф представляет. Если место пустует, на нем спокойно можно работать и простым ребятам» [2].

Особым образом распределяется доступ на цветочных церемониях, которые проходят непосредственно на стадионах, – это обязательный сюжет для съемки, но физически снять это может ограниченное количество фотографов. Пуловских фотографов пускают прямо на игровое поле – а остальные снимают от бортика или на одной из фотопозиций, в зависимости от нюансов конкретной арены. Сами церемонии награждения происходят отдельно, на Медальной площади. И там тоже есть пуловские места, расположенные по центру, на которых помещается ограниченное количество человек. Здесь сначала распределяют места для участников олимпийского пула, потом для национального фотопула, потом для фотографов стран, чьи спортсмены будут награждаться.

В случае, если на точке во время соревнования может находится только один фотограф, то, по взаимной договоренности между участниками пулов, кадры, снятые одним человеком «пулятся», то есть распространяются на всех. К таким уникальным точкам относится, например, зажжение чаши олимпийского огня, камера в воротах на хоккейном турнире.

Фотороботы

Большая конкуренция среди фотографов, а так же огромное количество фотографий на повторяющихся событиях вынуждает фотографов и редакции искать новые точки съемки на каждом виде спорта а также использовать новые технологические приемы. Наиболее распространение получили радиоуправляемые фотокамеры, установленные внутри хоккейных ворот, однако такие камеры ставили только участники международного пула. Хост-

агентство получало эти кадры от них – «по пулу». РИА Новости самостоятельно использовала роботизированные фотосистемы (Mark Roberts Motion Control (MRMC), а так же камеры на дистанционном управлении во время церемонии открытия и закрытия, под потолком арены во время хоккейного турнира, а так же под трамплинами сноубордистов, на стрельбище биатлона, на трассе биатлона и лыж, на горнолыжной трассе, на фристайле и сноуборде.

Результаты

16 дней Олимпийских игр фотографы национального фотопула сделали более 20 000 фотографий. Около 10 000 их них были доступны для свободного скачивания на бесплатном фотобанке Олимпиада. Еще большее количество клиенты могли видеть и скачивать на ресурсе вижуалриан (www.visualrian.ru) а так же просматривать на ресурсах РИА Новости.

Кроме того, РИА Новости представило несколько инновационных вариантов упаковки олимпийского фотоконтента. Прежде всего, это приложение, разработанное совместно с 1 каналом – «Второй экран», на котором пользователь в режиме реального времени в период прямой трансляции на телеканале, мог видеть дополнительные материалы: оперативные фотографии, архивные подборки и исторические факты, связанные с данным событием. А так же спецпроект «Окна Сочи» - фотографии с Олимпийских игр транслировались на фасады в Москве. «С помощью новейших технологий оперативной передачи изображений фотографии РИА Новости с Олимпиады будут передаваться на медиафасады коммуникационной группы LBL на Волоколамском шоссе, 2 (здание института “Гидропроект”), Можайском шоссе, 165 и на пересечении Ленинградского шоссе с МКАД (Ленинградское шоссе, д. 1). На них можно будет увидеть лучшие кадры с главных соревнований Игр»[15].

Заключение

В результате исследования мы пришли к заключению, что основной критерий в работе журналистов на спортивных соревнованиях является скорость и полнота покрытия событий. Для обеспечения этих показателей в современных условиях развития фотожурналистики требуется специальный софт для обработки и выпуска фотоинформации, скоростная связь, которая возможна только при прокладывании выделенной линии связи. Большое значение во всей цепочки имеет роль бильдредактора – от него требуется не только быть экспертом в фотографии, но и уметь разбираться в спортивных событиях, умение режиссировать трансляцию фотоматериалов на ленте, оперативно выделяя наиболее важные моменты и кадры. От фотографа в свою очередь требуется знание особенностей каждого вида спорта, знания в области дистанционно управляемых камер, умение оперативно отправлять фотографии.

Задачи, поставленные перед хост-агентством, особенно их скоростные и количественные показатели, невозможно было достичь без тщательной, четко структурированной специализации и командной работы большого количества профессионалов. Все сотрудники, работавшие на Олимпиаде, состояли в штате РИА Новости – так как для длительной подготовки необходимо было работать со сложившейся командой.

Интересно отметить, что на современном этапе развития журналистики наблюдается четкая тенденция отказа от штатных сотрудников. Например, в январе 2015 года авторитетнейший в области спортивной фотографии американский журнал Sports Illustrated объявил об увольнении всех штатных фотографов[16]. Одновременно с этим идет отказ от специализации – так как на много проще, быстрее и дешевле формировать когорту «универсальных солдат», большинство из которых даже не обязательно должны быть профессиональными фотографами. Этому во многом способствовала техническая революция как в среде фотографии, так и в области передачи данных: сделать качественные фотографии и оперативно передать их в редакцию с помощью современных технологий можно практически любой человек.

В то же время нельзя не заметить отличную от этой ситуацию на Олимпийских играх. Здесь существует пул из нескольких фотоагентств, а так же обязательное хост-фотоагентство, на которое возложены важные функции по максимальному обеспечению средств массовой информации фотографиями с соревнований. На лицо отход от единоличной работы – и утверждение слаженной команды, вкупе с четкой дифференциацией труда журналиста – как фотокорреспондента, так и редактора и технолога СМИ, ответственного за решение обеспечение технических вопросов.

Сопоставляя эти данные мы можем сделать прогноз, что в будущем тенденция отказа от штатных сотрудников будет продолжаться. А

функция формирования и тестирования правил и алгоритмов работы будет полностью переложена бильд-редаторов и технологов СМИ, требования к квалификации которых будут и далее возрастать. Фотографы же в этой системе окажутся заменяемыми специалистами, которые будут наниматься на конкретные проекты с четко отлаженной системой функционирования группы, просчитанной логистикой и жесткими алгоритмами работы.

Цифровая революция внесла большие коррективы в работу фотожурналиста с точки зрения технических решений и визуальных форм выражения, а так же глубоко затронула организационные аспекты работы фоторедакции. На примере Олимпиады мы имеем уникальную возможность рассмотреть организацию работы фотопула, который был организован как полноценная фоторедакция, в жестких условиях спортивных соревнований и в условиях конкуренции с зарубежными коллегами. Опыт агентства РИА Новости как национального фотопула Олимпийских игр в Сочи является уникальным примером реализации инновационных технологий в процессе создания фотоматериалов в таких количествах и с такой скоростью. Анализ организации этой работы дает нам возможность расширить нашу базу эмпирических знаний о производственных процессах в современных масс-медиа.

Примечания

[1] Агентство РИА Новости было ликвидировано 9 декабря 2013 года указом Президента РФ N 894 и на его месте было создано агентство МИА «Россия Сегодня». Однако процесс ликвидации закончился уже после закрытия Олимпийских игр в Сочи. Таким образом, агентство РИА Новости полностью выполнило свои обязательства перед МОК и мы в данной работе будем использовать именно это название. См: Мы это сделали. РИА Новости закрывает Олимпиаду. Источник: ria.ru, 20/03/2014, режим доступа: http://ria.ru/sochi2014/20140320/1000339121.html, последнее обращение 17.02.2015.

[2] Методические материалы по курсу «Спортивная фотография», внутренние материалы агентства РИА Новости, 2011–2013 гг. (имеется на руках у автора исследования).

[3] Олимпийская команда РИА Новости готова к освещению ОИ-2014. Источник: ria.ru, 07.02.2013, [Электронный ресурс] // ria.ru URL: http://ria.ru/news_company/20130207/921800524.html последнее обращение 17.02.2015.

[4] См: Медиа отчет Оргкомитета Сочи 2014 (имеется на руках у автора исследования).

[5] Личное интервью с В. М. Сергеевым, шеф-редактором национального фотопула.

[6] Согласно официальному медиа-отчету Оргкомитета Олимпиады в Сочи было аккредитовано всего 2 731 журналист от 865 организаций, при этом – пишущих 1160, фотографов 688, остальные – технический персонал либо персонал пресс-центров. См: Медиа отчет Оргкомитета Сочи 2014.

[7] Олимпийская команда РИА Новости готова к освещению ОИ-2014. Источник: ria.ru, 07.02.2013, [Электронный ресурс] // ria.ru URL: http://ria.ru/news_company/20130207/921800524.html, последнее обращение 17.02.2015.

[8] Личное интервью с В.М. Сергеевым, шеф-редактором национального фотопула.

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Там же.

[12] Там же.

[13] Там же.

[14] Алексей Филиппов: «В Сочи на этой точки было 6 человек, хотя изначально там 3 помещалось, но зону расширили по просьбе РИА Новости и ЕПА, занявший принципиальную позицию». Личное интервью с А. Филипповым.

[15] Пятьдесят дней до Игр-2014: РИА Новости остается главным СМИ Олимпиады. Источник: ria.ru, 19.12.2013, [Электронный ресурс] // ria.ru URL: http://ria.ru/news_company/20131219/985056791.html#ixzz30ixPCBK9.

[16] Sports illustrated lays off all staff photographers, By Donald R. Winslow, © 2015 News Photographer magazine, Jan 23, 2015 https://nppa.org/node/69374, последнее обращение: 15.02.2015.

Список литературы

1. Костюков, Д. Основные тенденции развития современной фотожурналистики. Размышления фоторепортера [Текст] / Д. Костюков // В мастерской фотожурналиста. – М.: «Факультет журналистики, МГУ имени Ломоносова», 2011. – С. 133–145 (сборник).

2. Плотникова, М. Как работают спортивные фотографы. [Электронный ресурс] / bigpicture.ru. – URL: http://bigpicture.ru/bigsochi/article/fotograf-na-olimpiade.

3. Шахиджанян, С. Работа фотослужбы в современном издании [Текст] / С. Шахиджанян // В мастерской фотожурналиста. – М.: Факультет журналистики, МГУ имени Ломоносова, 2011. – С. 111–117.

4. Extracts from the Technical Manual on Media – Written and Photographic Press. Режим доступа: http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012 / Extracts_Technical_Manual_Media_uk.pdf, последнее обращение 17.02.2015.

5. Kenneth, K. Photojournalism: The Professionals Approach [Text] / K. Kenneth. Oxford : Focal Press, 2008. – 504 c.

6. Newman, G. Lowrance. Digital Sports Photography, [Text] / G. Newman Lowrance. Course Technology PTR 2005.

Ващук Мария Александровна, аспирант факультета Журналистики МГУ им. Ломоносова, кафедра фотожурналистики, доцент кафедры фотографии ИГУМО (Институт гуманитарного образования и информационных технологий).

v780@mail.ru

M. A. Vashchuk

THE ORGANIZATION OF WORK OF NATIONAL PHOTOPOOL AT THE OLYMPIC GAMES IN SOCHI IN 2014

The article describes facts and data about the organization of photographers' work at the Olympic Games in Sochi in 2014. Special attention is paid to the RIA Novosti functions as a national host agency and national photopool. The main goal of this research is to reveal new principles of work of photodepartments at the beginning of digital era. First of all it is the data rate which is very important nowadays. Also what is important is the diversity of events, which are covered by photographers and images' originality. To make sure these indicators an editorial office need strong team professional photoeditors and photographers, each of them should be highly experienced in this sphere. The status of photopool enabled RIA Novosti to fulfill its obligations. It took a long time to prepare for Olympic games during which RIA Novosti created a special software, made an opportunity to provide high speed Internet, and taught the photographers and photoeditors special skills. The results of the study shows how much depends on photoeditor and in the future this trend will intensify.

Keywords: photojournalism, Olympic Games, photo service, photopool, the host agency, editorial office , agency, photo editor, bild-redactor.

References

1. Kostukov, D. (2011) Osnovnie tendencii razvitia sovremennoj photo zhurnalistiki [=The main trends in development modern photojournalism], in: *In the workshop of a photojournalist, M. MGU im. M. V. Lomonosova*, pp. 133–145 (in Russ.).

Plotnikova, M. (2014) *Kak rabotaut sportivnie photographi* [=How sport photographers work], available at: http://bigpicture.ru/bigsochi/article/fotograf-na-olimpiade, accessed 16.01.2015 (in Russ.).

2. Shakhidzhanyan S (2011) Rabota photoslugbi v sovremennom izdanii [=The work of photodepatment in modern editorial office], in: *In the workshop of a photojournalist, M. MGU im. M. V. Lomonosova*, pp. 111–117 (in Russ.).

3. *Extracts from the Technical Manual on Media – Written and Photographic Press*, available at: http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/Extracts_Technical_Manual_Media_uk.pdf, accessed 16.01.2015 (in Russ.).

4. Kenneth, K. (2008) *Photojournalism: The Professionals Approach*, Focal Press, Oxford, 504 p.

5. Newman, G. Lowrance. (2005) *Digital Sports Photography*, Course Technology PTR.

А. Н. Всеволодова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ЖИЗНИ ОБЛАСТНЫХ РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

Статья посвящена важному для журналиста источнику информации: социальным сетям. Автор преследует цель выяснить, насколько активно корреспонденты федеральных СМИ обращаются к соцсетям в поиске информации о российских областных городах. Проведенный анализ приводит к выводам, что письменные выступления жителей городов на личных страницах позволяют журналистам создать более точный портрет города в материале.

Ключевые слова: социальные сети, портрет областного города, федеральные СМИ, источники информации, профессия журналиста.

Сегодняшнее медиапространство оценивается многими исследователями, как воплощение идей Маршалла Маклюэна [11] и Георга Зиммеля [9] о всемирной паутине, соединяющей всех людей на Земле информационными сетями. Именно на этой схеме базируется сегодняшняя конструкция информационного общества, диктующего журналисту новые профессиональные стандарты. Тенденции развития и совершенствования компьютерных технологий свидетельствуют о широком применении их в различных областях человеческой деятельности [5. С. 48]. Если более прицельно взглянуть на социальные сети, то можно сказать, что они, встроившись в общественную жизнь в последние годы, стали неким «проявителем» такой психологической и социальной особенности человека, как тяготение быть автором. По мнению исследователя И. И. Засурского [8], современные процессы в информационной среде привели к появлению нового типа зрителя – actor, или вовлеченный, участвующий зритель.

Именно эту характерную черту сегодняшнего медиапространства – обилие пользовательской информации из социальных сетей – предполагается рассмотреть в разрезе влияния на портрет российского города, сформированный в федеральных СМИ. Город в понимании философов и ученых трактуется как сообщество, объединенное по территориальному принципу [12. С. 156]. Сегодня можно выделить в информационном поле соцсетей группы пользователей, которые создают «поле мнений» о жизни конкретного региона или города. В обработке журналистов эта информация представляет собой уникальный источник, позволяющий донести до читателя особенности портрета любого областного центра.

Проводя обзор существующих исследований, необходимо обратить внимание на работу Е. Н. Богдан «Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики»[4], где медиаобраз страны является интегративным продуктом, зависимым от работы журналистов и, в то же время, имеющим свое собственное информационное влияние. Портрет областного российского города представляется также сформированным журналистами и играющим значимую роль в понимании современной жизни страны в отражении СМИ.

Целью исследования является выяснение того, насколько активно журналисты федеральных СМИ используют в работе информацию из социальных сетей для создания портрета российских областных городов.

Для достижения цели исследования ставятся следующие задачи:

- определение тематики, в которой корреспонденты используют информацию из соцсетей;
- выявление частоты появления этих материалов;
- анализ видов информации из соцсетей, включенной в журналистский текст.

Материалом исследования послужили публикации с сентября 2014 года по февраль 2015 об областных городах России с упоминанием социальных сетей в федеральных изданиях: «Коммерсант», «Российская газета», «Независимая газета», «Новая газета» и «Комсомольская правда». Всего было отобрано 32 материала. В них идет речь о жизни городов: Екатеринбург, Казань, Сочи, Пермь, Челябинск, Иркутск, Калининград, Барнаул, Владивосток, Волгоград, Омск, Саратов, Томск, Красноярск, Ростов-на-Дону, Таганрог и Мурманск.

В рассмотренных примерах встречается достаточно разнообразная информация о городах России, взятая журналистами из социальных сетей. Во-первых, она всегда представляет собой дополнительный источник знаний. Особенно активно журналисты используют его при освещении тем криминала и терроризма. Часто в случае, если органы власти не дают достаточной информации. В России город Казань, по данным предыдущих исследований, является региональным центром, который чаще всего упоминается в информационном поле федеральных СМИ в связи с темой терроризма. В материале газеты «Коммерсант» [14] об экстремистской группировке «Исламское государство», которая, по их словам, взяла в заложники граждан РФ, включая одного жителя Казани, корреспондент провел собственное расследование. Это помогло ему выяснить, кем именно являлись пленные. Автор статьи смог найти профили необходимых людей в социальных сетях и рассказать читателям об их жизни в последние несколько лет. Из этого можно сделать вывод, что соцсети дают журналистам больше возможностей для самостоятельного расследования ситуаций в регионах. Информация, которую они ищут, находится в открытом доступе и, чаще всего, оказывается правдивой. В этом случае, даже при условии, что материал был посвящен не локальной теме, журналист оказал своим материалом влияние на портрет города Казань, усилив его образ «террористического центра» России.

Также журналисты часто прибегают к исследованию информации из социальных сетей для освещения ДТП и других происшествий в городах России. Интересным примером в этом случае может быть материал «Новой газеты» [10] о громком деле с виноватым в гибели двух ростовчан водителем военного бронированного автомобиля «Тигр», который также повредил множество гражданских машин. Родственники одного из погибших призвали к помощи очевидцев, обратившись к горожанам в социальных сетях. Люди откликнулись на этот призыв, что помогло установить множество деталей и подтвердить эти данные видеосъемками. Журналист исследовал хронологию ДТП вместе с пользователями соцсетей и обеспечил федеральную аудиторию как обширной информацией о происшествии, так и чертами жителей Ростова-на-Дону, которые оказались очень неравнодушными людьми.

Кроме этого информация из социальных сетей часто используется журналистами, освещающими деятельность протестных движений в городах. Это связано с тем, что оппозиционные группы очень активно используют социальные сети как организационный инструмент и, конечно, как дискуссионную площадку. Чаще всего потому, что они не имеют выхода на официальные СМИ. Это позволяет журналистам федеральных изданий освещать вопросы локальной оппозиционной повестки, иногда опираясь лишь только на данные из социальных сетей.

Интересный пример из «Новой газеты» [2] заставляет предположить, что информация из социальных сетей может быть не только дополнительными сведениями, но и поводом для проверки факта. Так, в материале «Новой газеты» заявления людей в социальных сетях стали сигналом для освещения события. В этом случае можно провести аналогию с более ранней моделью работы журналиста: «командировка по письму». В настоящее время появление необычной информации в соцсетях, которая привлекает внимание читателей, становится для журналиста поводом более пристально заняться темой, обратиться к экспертам и очевидцам. Например, в упомянутом материале сообщается, что между интернет-сообществом и мэром города Саратова разгорелся конфликт. Градоначальник был крайне недоволен негативными отзывами жителей города в соцсетях на работу коммунальных служб по уборке снега. Чиновник даже выступил с заявлением по этому поводу на сайте городской думы. Журналиста это подтолкнуло разобраться, насколько обоснованы обвинения с обеих сторон и какова стадия решения проблемы. В тексте корреспондент приводит как обобщенную информацию о комментариях жителей в социальных сетях, так и цитирует конкретные высказывания горожан на своих страницах. Также он добавляет факты, полученные от областного министерства здравоохранения о том, сколько людей обратились за медицинской помощью из-за ушибов и падений сосулек, что делает картину более целостной.

Этот пример можно назвать «ответом на практике» на вопрос, заменяют ли социальные сети традиционные СМИ. В этом случае мы видим, что журналист проделал значительную работу для того, чтобы конкретный локальный конфликт стал в деталях известен и понятен федеральной аудитории.

Следующей темой, в связи с которой журналисты часто прибегают к помощи социальных сетей, является сфера услуг. Особенно

это касается темы туризма. Можно сказать, что пользовательская информация выступает в этом случае самым надежным источником для журналиста. Например, в материале газеты «Коммерсант» [15] о внутреннем туризме для характеристики возросшей популярности города Сочи выбрано именно мнение пользователей соцсетей. В этом случае портрет города в СМИ формируется практически напрямую из мнения его посетителей.

Интересно отметить, что довольно редко журналисты прибегают к информации из социальных сетей, освещая экономическую сторону жизни российских городов. Однако в случае, если это происходит, портрет города приобретает черты динамичного мегаполиса с активным и информационно просвещенным населением. Так, например, в материале «Коммерсанта» [3] рассказывается о молодых бизнесменах из Перми, которые открыли интернет-магазин варежек ручной работы и смогли зарабатывать без каких-либо затрат на рекламу, только благодаря присутствию в соцсетях. Это, безусловно, говорит читателю о том, что пермские жители ведут активную жизнь в социальных сетях и это дает хорошие возможности малому бизнесу.

Возвращаясь к теме политики, стоит сказать, что многими журналистами федеральных СМИ соцсети стали использоваться как индикатор процессов в политической жизни городов. Анализ городского интернет-дискурса стал форматом политического обзора. Так, в одном из материалов «Независимой газеты» [13] журналист полностью посвятил внимание изучению активности городских блогеров, которые переходили из интернет-среды в реальные политические структуры. Это позволило ему рассказать о городе с точки зрения его общественного устройства. Читатели узнали, что, несмотря на активность блогеров в соцсетях, их вес на политической арене города был незначителен, а карьера – недолговечной. Это дает повод предположить, что местная административная структура не готова к выдвиженцам «из народа».

Очень часто объектом внимания журналистов становится активность региональных чиновников в социальных сетях. Так, опираясь на отобранный материал, можно сказать, что складывается образ неумелого обращения провинциальных властей с этим инструментом. Так, зарисовка в «Независимой газете» [1] рассказывает нам о случае, произошедшем с вице-губернатором Волгоградской области: чиновник выложил в сеть «Инстаграм» сообщение, что он застрял в уборной. Это позволило журналисту создать определенный портрет региональной власти.

Также примером того, что федеральные журналисты благодаря анализу социальных сетей дают характеристику политическому процессу в регионах, может стать материал в «Независимой газете» [6]. В нем говорится о мэре города Омск, который пытается с помощью использования аккаунтов в социальных сетях сделать свой образ ближе к людям. Интересно заметить, что для выхода на массовую аудиторию политики стали использовать соцсети вместо телевидения. Это подтверждает тезис, что журналисты могут получить из этого источника всеобъемлющую информацию о жизни городов России.

Переходя к выводам исследования, стоит сказать, что журналисты федеральных СМИ очень активно используют социальные сети как источник информации о жизни областных городов России. Они отбирают комментарии местного сообщества к определенным событиям, анализируют личные страницы героев материала, собирают статистику. Информация из социальных сетей позволяет им очень глубоко погрузиться в локальные конфликты и повестку.

Если опираться на наблюдения журналистов, социальные сети становятся новым медийным инструментом, обеспечивающим единое информационное пространство страны. Формально Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [7] закрепляет перечень теле- и радиоканалов, которые доступны без взимания платы для жителей всей страны. Это позволяет информировать население об общественно важных событиях. В настоящее время социальные сети приняли на себя роль инструмента, обеспечивающего коммуникацию различных регионов напрямую. Стоит добавить, что этот инструмент гораздо более эффективен и интерактивен, чем радио и телевидение, поскольку пользователи сами генерируют контент и инициируют коммуникации.

Замечено, что города активно перенимают друг у друга форматы присутствия в социальных сетях. Например, рост популярности таких групп, как «Типичный Питер» и «Типичная Астрахань», где наибольший объем контента представляют юмористические заметки и новости с сильным региональным акцентом, является наглядным отражением того, что города

стремятся четко идентифицировать себя и в то же время оставаться в культурной связи друг с другом.

Еще несколько лет назад новость появлялась сначала на телевидении или в газете, а затем в социальных сетях. В настоящее время все происходит наоборот: люди спешат сообщить о новостях в соцсетях, а затем эту информацию находят и тиражируют СМИ. Эта перемена, безусловно, «играет на руку» журналистам федеральных массмедиа, освещающих жизнь городов России.

Исследование влияния информации из социальных сетей на портреты областных российских городов показало, что эти факты очень обогащают медиаобраз нестоличного мегаполиса. Главной особенностью, которая отличает информацию из социальных сетей, является большое количество знаний о жителях описываемого города. Портрет областного центра становится насыщен деталями человеческих мнений, поведения, отношений и реакций. Благодаря соцсетям в СМИ стал гораздо ярче выделяться именно портрет провинциального городского жителя.

Это явление очень точно отвечает современной реформации роли города в жизни государства. Сегодня, когда города, вслед за обществом уходят от индустриальной формации, на первый план выходит культурная, общественная, интеллектуальная, экономическая стороны жизни общества. Именно в этих аспектах заложены индивидуальности городов. Социальные сети как источник информации для журналиста в этом случае становятся неким «зеркалом», способным рассказать корреспонденту все необходимые детали.

Добавление в текст информации из социальных сетей позволяет журналисту задать читателю направления для дальнейшего изучения вопроса. Таким образом, благодаря соцсетям в федеральных СМИ чаще используется прием гипертекста. Это отвечает современным тенденциям активности и самостоятельности аудитории.

Погружение в локальную специфику городов с помощью социальных сетей дает федеральному журналисту недостижимый ранее уровень близости к своим героям и к своей аудитории. Социальные сети позволяют журналисту познавать местные особенности с той же позиции, что и жителям города, оставляя в то же время за корреспондентом право пользоваться информацией из других источников. Привлечение информации из соцсетей также позволяет журналисту добиться более высокого уровня доверия, поскольку вся представленная им информация может быть проверена любым человеком.

Подводя итог, стоит сказать, что в настоящее время социальные сети все чаще и чаще используются журналистами как способ создать у читателей представление о жизни областного города. Есть основания предполагать, что эта тенденция сохранится в ближайшее время, поскольку это делает работу журналиста более аналитической и качественной.

Список литературы

1. Алкей. Повесть о том, почему губернаторы бегут из Facebook в Instargam // Независимая газета. – 2014. – 13 ноя. URL: http://www.ng.ru/titus/2014-11-13/1_filantropia.html.
2. Андреева, Н. Мэр Саратова требует привлечь к ответственности интернет-комментаторов // Новая газета. – 2015. – 26 янв. URL: http://www.novayagazeta.ru/society/66995.html.
3. Астафьева, О. Креативный бизнес-класс // Коммерсант. – 2014. – 30 сен. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2578439?isSearch=True.
4. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики. (2008). [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/199.
5. Всеволодова, А. В. Компьютерная обработка лингвистических данных. Ярославль, 2005. 48 с.
6. Дунаев, Д. Власть в Омске делят «хороший парень» и «крепкий хозяйственник» // Независимая газета. – 2014. – 18 ноя. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2014-11-18/13_omsk.html.
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1.
8. Засурский, И. И. Об изменениях в медиасреде и сознании людей. (2012). [Электронный ресурс]. URL: http://www.cossa.ru/articles/234/15838/.
9. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь. (1903). [Электронный ресурс]. URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf.
10. Макаренко, В. Жертвы «Тигра» // Новая газета. – 2014. – 25 сен. URL: http://www.novayagazeta.ru/inquests/65423.html.
11. Маклюэн, М. Понимание медиа. М., 2011. 464 с.

12. Перцик, Е. Н. География городов. Геоурбанистика. М., 1991. 156 с.

13. Рябушев, А. Калининградская интернет-общественность увлеклась перекрестным огнем // Независимая газета. – 2014. – 3 июн. URL: http://www.ng.ru/ng_politics/2014-06-03/13_kaliningrad.html.

14. Черненко, Е. Халифат уполномочен заявить // Коммерсант. – 2015. – 1 янв. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2646029?isSearch=True.

15. Якорева, А. Неподъемный тур // Коммерсант. – 2014. – 24 ноя. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2608268.

Александра Николаевна Всеволодова, аспирант, Институт международного права и экономики имени Александра Сергеевича Грибоедова.

vsevolodova.alex1@gmail.com

A. Vsevolodova

SOCIAL NETWORKS AS A SOURCE OF INFORMATION ABOUT THE LIFE OF REGIONAL RUSSIAN CITIES

This article is devoted to such an important modern source of information for journalists as social networks. The author was aimed to explore how often journalists of federal media use social networks to find information about regional russian cities. The result of investigation is that correspondents often use different kinds of information from social networks, such as profile information, comments and statistic. The topics which are the most popular for articles with information from social networks are emergency, criminal and terrorism. Policy topic and articles about opposition activism are very popular too. Journalists regularly use users comments for articles about services, especially some reviews of tourism market. Including information from social networks make media images of regional Russian cities more "human". It could be explained by the fact that information from social networks is often presented personal opinions, people's discussions and reactions. Also information from social networks could be easy checked – it makes journalist's articles more reliable. So, the review let us say that information from social networks enrich media images of regional Russian cities many important details and make correspondent work more analytical and quality.

Keyworlds: social network, portrait of local city, federal media, sources of information, journalists profession.

References

1. Alkej. (2014) "Povest' o tom, pochemu gubernatory begut iz Facebook v Instargam" [=Tale about why governors run from Facebook to Instargam], in: Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/titus/2014-11-13/1_filantropia.html, accessed 03.02.2015 (in Russ.).

2. Andreeva, N. (2015) "Mjer Saratova trebuet privlech' k otvetstvennosti internet-kommentatorov" [=The mayor of Saratov requires to prosecute Internet commentators], in: Novaya gazeta [=New newspaper], available at: http://www.novayagazeta.ru/society/66995.html, accessed 03.02.2015 (in Russ.).

3. Astaf'eva, O. (2014) "Kreativnyj biznes-klass" [=Creative business class] in Kommersant [=Merchant], available at: http://www.novayagazeta.ru/society/66995.html, accessed 03.02.2015 (in Russ.).

4. Bogdan, E. (2008) "Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidacii obshhestva: strukturno-funkcional'nye harakteristiki" [=Media image of Russia as a means of consolidating society: structural and functional characteristics], available at: http://www.mediascope.ru/node/199, accessed 19.01.2015 (in Russ.).

5. Vsevolodova, A. V. (2005) *Komp'juternaja obrabotka lingvisticheskih dannyh* [=Computer processing of linguistic data], Yaroslavl, 67 p. (in Russ).

6. Dunaev, D. (2014) "Vlast' v Omske deljat «horoshij paren'» i «krepkij hozjajstvennik»" [=Power in Omsk divide "good guy" and "strong economic manager"] in Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/ng_politics/2014-11-18/13_omsk.html, accessed 03.02.2015 (in Russ.).

7. RF Law “About Mass media” from 27.12.1991 N 2124-1.
8. Zasurskij, I. I. (2012) “Ob izmenenijah v mediasrede i soznanii ljudej” [=About changes in the media environment and people’s minds], available at: http://www.cossa.ru/articles/234/15838/, accessed 03.02.2015 (in Russ.).
9. Zimmel’, G. (1903) “Bol’shie goroda i duhovnaja zhizn’” [=Big cities and spiritual life], available at: http://www.ruthenia.ru/logos/number/34/02.pdf, accessed 03.02.2015 (in Russ.).
10. Makarenko, V. (2014) “Zhertvy «Tigra»” [=Victims of the Tiger] in Novaya gazeta [=New newspaper], available at: http://www.novayagazeta.ru/inquests/65423.html, accessed 03.02.2015 (in Russ.).
11. McLuhan, M. (2011) *Ponimanie media* [=Understanding Media], Moscow, 464 p. (in Russ).
12. Percik, E. N. (1991) *Geografija gorodov. Geourbanistika* [=Geography of cities. Geourbanism], Moscow, 156 p. (in Russ.).
13. Rjabushev, A. (2014) ”Kaliningradskaja internet-obshhestvennost’ uvleklas’ perekrestnym ognem” [=Kaliningrad online public was fascinated by crossfire], in: Nezavisimaya Gazeta [=Independent newspaper], available at: http://www.ng.ru/ng_politics/2014-06-03/13_kaliningrad.html, accessed 03.02.2015 (in Russ.).
14. Chernenko, E. (2015) “Halifat upolnomochen zajavit’” [=The Caliphate is authorized to declare], in: Kommersant [=Merchant], available at: http://www.kommersant.ru/doc/2646029?isSearch=True, accessed 03.02.2015 (in Russ.).
15. Jakoreva, A. (2014) “Nepod”emnyj tur” [=Very heavy tour] in in Kommersant [=Merchant], available at: http://www.kommersant.ru/doc/2608268, accessed 03.02.2015 (in Russ.).

А. Р. Габбазов

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МВД РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье проводится анализ коммуникационной активности МВД России в социальных сетях. Приводятся данные о публикациях в официальных группах МВД в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук» за 2 месяца. На основе полученных данных разработаны рекоамендации по повышению эффективности коммуникационной активности для МВД в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, контент, коммуникационная активность.

Современное российское общество вслед за развитыми странами становится все более интернетизировано. Так, по данным ФОМ, в настоящее время уровень проникновения интернета в селах составляет около 45%, в городах с населением меньше 100 тысяч человек – 58 %, а в городах с населением от 100 тысяч до миллиона человек – 65 %.

Стремительный рост продолжает аудитория мобильного интернета. За год количество «мобильных» пользователей выросло на 48 % в городах с населением от 100 до 799 тысяч жителей, на 45 % – в Москве и на 34 % – в других городах-миллионниках.

Согласно международным исследованиям, Россия заняла первое место по показателю продолжительности времени, проведенному в социальных сетях.

Развитие интернета на площадке web 3:0, который позволяет потребителю информации вступать в коммуникацию как с ее автором, так и с другими ее получателями и тем самым влиять на информационное поле сети, а также формировать общественное мнение. Web 3:0 позволяет любому пользователю интернета стать источником информации, формируя контент сети. Именно поэтому журналистский продукт стал дигитализироваться. Я. Н. Засурский считает, что общей единицей для всех средств массовой информации становится текст, обретающий новое цифровое измерение [2. С. 25].

С развитием web 3:0 появились новые медиа. Согласно определению Е. Л. Вартановой, новые средства массовой информации – это объединение технологий нового поколения с традиционными СМИ [1. С. 38]. Данное определение в своем исследовании будем считать рабочим.

После реформы МВД России также стало уделять большое внимание коммуникации с целевыми аудиториями посредством сети интернет. Именно поэтому МВД представлено в основных социальных сетях. У Министерства внутренних дел России есть свой twitter, группа в социальной сети "ВКонтакте", приложения в виде игр в социальной сети "ВКонтакте", мобильное приложение для смартфонов. Также ведомство имеет уникальный сайт, объединяющей на своей площадке сайты всех региональных Главков МВД, что позволяет оперативно обмениваться информацией внутри структуры и выдавать ее целевым аудиториям.

Мы провели сравнительный анализ активности МВД России за 2 месяца в разных социальных сетях: "ВКонтакте", "Фейсбук", "Одноклассники".

За март 2014 года в социальной сети "Одноклассники" было опубликовано 686 ссылок на новости официального сайта МВД России и 26 видеороликов. В апреле 2014 года группа содержала 393 публикации и 14 видеороликов. География новостей обширна, однако, большую часть составила информация из Московской области и Москвы – 35 публикаций, Пермского края – 28, Самарской области – 20, Иркутской области – 20, Красноярского края – 19, Республики Коми – 17, Хабаровского края – 13 и Ростовской области – 11.

В апреле больше всего публикаций было посвящено Москве и Московской области – 22 публикации, Перми – 21, о Мурманске писали 19 раз, 18 статей рассказывали о криминогенной остановке в Красноярске, по 13 публикаций о Кемерово и Нижнем Новгороде, 12 – об Удмуртии.

В марте преобладали новости о преступлениях связанных с деньгами (коррупция, подделка и т. п.) – 63 новостных сообщения, мошенничества – 59, убийства – 59, наркотики (хранение, распространение, культивирование и т. п.) – 46, кражи – 31, разбой – 29, акции и конкурсы проводимые МВД, территориальными органами, а также Общественными советами – 27, незаконный игорный бизнес – 23, заявления МВД – 22, спасения граждан сотрудниками полиции – 19, имиджевые публикации – 10.

В апреле в новостной ленте МВД России преобладали релизы о хранении, распространении наркотических средств – 46 сообщений, убийствах – 29, заявления, изменения в законодательстве, рабочие поездки министра – 27, акции проводимые МВД России на всей территории страны – 24, мошенничества – 21, кражи – 18, оказание помощи гражданам сотрудниками полиции и героические подвиги полицейских – 17, противодействие незаконному игорному бизнесу – 15, информация о пресечении контрафакта – 10. Всего в апреле 2014 года было опубликовано 393 ссылки на официальный сайт, 14 видеороликов. В среднем это равняется 17 публикациям в день.

В результате анализа официальной группы «Министерство внутренних дел России» в социальной сети «ВКонтакте» за март 2014 года выявлено 18 публикаций. Из которых 9 – новости центрального аппарата МВД России, 3 – оказание помощи гражданам сотрудниками полиции и героические подвиги полицейских, 3 релиза-анонса. Географически новости были представлены следующим образом: 10 новостей из Москвы, две – из Нижнего Новгорода, остальные – по одной из разных регионов России. Все новости представлены в виде ссылок на официальный сайт МД России.

В результате анализа официальной группы «Министерство внутренних дел России» в социальной сети «ВКонтакте» за апрель 2014 года выявлено 38 публикаций. 20 из них – релизы центрального аппарата МВД России, 10 посвящены героическим подвигам полицейских разных регионов, 5 – акциям, проводимым МВД России на территории всей страны, 3 – убийствам. 9 новостей было из Москвы и Московской области, 4 – из Крыма и Севастополя.

В результате анализа официальной группы «Министерство внутренних дел России» в социальной сети «Фейсбук» за март 2014 года выявлено 10 публикаций. Из них две информации центрального аппарата МВД России и две о распространении, хранении, приобретении наркотических или психотропных средств. Четыре новости из Москвы и Московской области, две из Амурской области. Остальные публикации были различны по тематике и географии.

В результате анализа официальной группы «Министерство внутренних дел России» в социальной сети «Фейсбук» за апрель 2014 года выявлено 19 публикаций. Из них шесть пресс-

релизов центрального аппарата МВД России, четыре из Москвы и Московской области.

На основе анализа двухмесячной активности МВД России в разных социальных сетях делаем вывод о том, что "Одноклассники" являются основной площадкой из социальных медиа для информирования населения о преступлениях совершенных в разных частях страны. Здесь не оставляются комментарии читателями паблика. Большее количество публикаций за два исследуемых месяца было посвящено Москве и Московской области, Пермскому и Красноярскому краям, а также другим субъектам федерации. По тематической направленности выделяются:

– хранение, распространение и т. п. наркотических и психотропных веществ (46 публикаций в марте и 46 – в апреле);

– мошенничества (59 публикаций в марте и 21 – в апреле);

– убийства (59 публикаций в марте и 29 – в апреле);

– кражи (31 публикация в марте и 18 – в апреле);

– противодействие незаконному игорному бизнесу (23 публикации в марте и 15 – в апреле);

– оказание помощи гражданам сотрудниками органов внутренних дел и спасение жизней граждан полицейскими (19 публикаций в марте и 17 – в апреле);

– акции, проводимые МВД России на всей территории РФ (27 публикаций в марте и 24 - в апреле);

– пресс-релизы центрального аппарата МВД России (изменения в законодательстве, выступления министра и т.п.) (22 публикации в марте и 27 – в апреле).

Проведенное исследование социальной сети "ВКонтакте" показало, что МВД России использует ее для информирования граждан о произошедших изменениях в законодательстве, новых возможностях использования сайтов МВД и мобильных приложений и прочее, а также о новостях, касающихся Москвы и Московской области. Также группа "ВКонтакте" используется для формирования положительного имиджа полиции через публикации об оказании помощи гражданам сотрудниками органов внутренних дел и спасении жизней граждан полицейскими. Здесь минимизирована информация о раскрытых преступлениях и задержанных лицах. Площадка данной социальной сети является, на наш взгляд, самой проблемной, так как здесь открыта стена для комментариев и каждый желающий на ней может оставить свое сообщение. Администраторы не удаляют информацию, не соответствующую нормам этики, оставленную читателями паблика в комментариях. Нами сделан вывод, что информация криминального характера не публикуется в данной социальной сети в единой группе МВД России, так как практически каждый краевой и областной орган МВД имеет свою группу и публикует региональные новости Главков. Подобные региональные группы объединяют целевые аудитории по географическому принципу. Группы в данной социальной сети разделенные по географическому принципу являются эффективным инструментом распространения информации среди населения. Примером могут служить релизы с фотографиями разыскиваемых детей или подозреваемых в том или ином противоправном деянии лиц.

Страница МВД России в социальной сети "Фейсбук", на наш взгляд, не развита и представлена лишь ссылками на информацию с официального сайта. Коммуникационные возможности данной сети МВД России использует не в полной мере.

Проведенный анализ показал, что во всех трех социальных сетях контент представлен в виде ссылок на официальный сайт МВД России. Информация публикуется в основном о раскрытых преступлениях, что создает положительный имидж полиции. Все сети представляют собой дополнительное пространство для распространения официальных пресс-релизов, в то время как они могли бы использоваться в качестве отдельных информационно-коммуникационных площадок с уникальным контентом, что, на наш взгляд, повысило бы уровень информированности граждан о криминогенной обстановке и способах защиты от противоправных действий. Также сети можно использовать для распространения социальных роликов, видео с задержаний, а также для публикации фотоотчетов. Считаем, что в данный момент МВД России не в полной мере использует потенциал социальных медиа в процессе формирования положительного имиджа полиции России, а также информирования граждан о ее деятельности.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е. Л. Вартанова // Ин-

формационное общество. – 2008. – Вып. 5–6. – С. 37–39.

2. Засурский, Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 24–27.

A. R. Gabbazov

ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIVITY OF RUSSIAN INTERIOR MINISTRY RUSSIA IN SOCIAL NETWORKS

The article analyzes the communication activity the Russian Interior Ministry in social networks. The data on the publication in the Official MIA groups in social networks «VKontakte», «Classmates», «Facebook» for 2 months. Based on these results the author recommends to improve the efficiency of communication activity for the Ministry of Interior in social networks.

Keywords: social network, content, communication activity.

References

1. Vartanova, E. L. (2008) “Novye media kak factor modernizatsii SMI” [=New media as a factor of modernization Media], in: *Informatsionnoye obschestvo* [=Information Society], 5–6, pp. 37–39 (in Russ).

2. Zasurskiy, Ya.N. (2001) “Informatsionnoye obschestvo, internet I novye sredstva massovoy informatsiyi” [=Information society, internet and new media], in: *Informatsionnoye obschestvo* [=Information Society], 2, pp. 24–27 (in Russ).

Габбазов Альберт Равильевич, аспирант кафедры социальной коммуникации Уральского государственного университета физической культуры.

gabbazovalbert@mail.ru

Н. В. Прохорова

ФЕНОМЕН СПЕЦПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Специальные информационные проекты в интернет-СМИ становятся единой информационной платформой по определенной теме, ориентируя читателей в массиве сообщений разных источников информации, а также выступают площадкой для использования разных мультимедийных технологий. В предлагаемой статье даются определение и классификация спецпроектов и путем анализа двух примеров рассматривается специфика этой формы.

Ключевые слова: специальные информационные проекты, интернет-СМИ.

Современное российское медиапространство претерпевает бурные изменения. По справедливому замечанию Е. Вартановой, «журналистика – какой бы смысл мы ни вкладывали в этот термин − уже никогда не будет прежней» [1]. Новейшие информационно-коммуникационные технологии занимают одно из ведущих мест в списке факторов, оказывающих влияние на развитие современного информационного общества [18].

За последние двадцать лет роль информации для людей кардинально изменилась, что привело в другой форме ее потребления и восприятия. Традиционную систему коммуникаций

качественно изменило появление интернет-журналистики. Являясь видом журналистики, она обладает специфическими признаками, которые выделяют ее из всей медиасистемы: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. «Пришедшее из кибернетики понятие обратной связи стало одним их центральных элементов организации и практики массово-информационного производства» [11. С. 155].

До появления технологии WEB 2.0. журналистика обладала только однонаправленным способом коммуникации. Принцип интерактивности исключает вещательную ипостась журналистики. «Средства массовой информации фактически перестали существовать в качестве автономного централизованного общественного института. Произошло смещение от информирования к коммуницированию» [8]. А это непосредственно трансформирует и работу журналиста.

Журналист обретает новую роль – в веб-издании он гид или навигатор в информационном пространстве. Однако то, что новости перестали быть исключительно прерогативой журналистов, ведет не к отмиранию журналистики как профессии, но к изменению ее смысла. «Ключевой задачей СМИ становится уже не поиск информации, а ее отбор, фильтрация, проверка, объяснение и интерпретация» [4. С. 146]. Растет спрос на журналистов, которые сортируют, отбирают, «расфасовывают» и подают новости, выуженные из все растущего потока информации, ведь «только физическое присутствие человека на месте событий не делает его журналистом, так же, как и возможность заснять то событие, очевидцем которого он был. Для того, чтобы документальная фиксация того или иного события стала новостью, она должна быть профессионально переработана в редакции и доставлена «адресату» – то есть читателю, зрителю, слушателю» [20. С. 184].

Установление субъект-субъектных отношений между аудиторией и редакцией делает интернет-журналистику персонально ориентированной: «появилась возможность учитывать потребности и привычки конкретного читателя и/или группы читателей» [8]. Более того, использование интерактивных медиа следующего поколения позволяет самому пользователю принять участие в их создании [7. С. 248-249]. Следующим шагом на пути постижения возможностей интерактивности, по словам исследователей, станет индивидуальная адаптация контента и дизайна под собственные вкусы потребителя [12].

Сегодня очень важно вовлекать аудиторию в процесс активного влияния на контент СМИ, так как конкуренция за внимание потребителя среди разных СМИ сильно выросла. «Технологически модифицированный благодаря возможностям Интернета журналистский текст нацеливает автора на точное прогнозирование действий читателя, но также и ориентирует читателя на поиск дополнительной информации». В свою очередь, это повышает инициативность аудитории, тем самым формируя «диалогически ориентированную информационную культуру» [6. С. 29]. Необходимо дать пользователям возможность «не только прочитать, но и откликнуться, не только посмотреть, но и послать свое видео, не только задать вопрос, но и получить на него ответ и комментарии других заинтересованных в обсуждении людей. Именно так рождается новое качество журналистики, резонирующей со средой [10. С.9].

Следовательно, такое масштабное явление, как интернет-журналистика, не может не трансформировать журналистику в целом, видоизменяя сам стиль работы с массовой информацией [8].

Человек современного общества формируется в сверхнасыщенном информационном пространстве. «СМИ стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрестанно и автоматически взаимодействуем. Это почти постоянно присутствующий фон, ткань нашей жизни», − считает социолог М. Кастельс [9. С. 320]. Е. Л. Вартанова в статье «О современном понимании СМИ и журналистики» говорит о появлении человека медийного, «поскольку и процесс принятия решений большинством людей, и само существование их в значительной степени определяется СМИ» [1].

Как справедливо замечают исследователи, «массмедиа формируют, типизируют и синхронизируют массовые представления об устройстве мира» [13]. Известно, что с помощью выбора тем, содержания, способа и формы подачи информации, массмедиа конструируют определенный образ действительности и задают массовой аудитории фреймы восприятия ее различных аспектов.

Реализуя информационную функцию, СМИ выполняют и функцию формирования повестки дня. Под информационной повесткой дня мы будем понимать «совокупность обсуждаемых в интернет-издании тем и информа-

ционных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент времени» [4. С. 64].

Исследователь социологии интернет-СМИ И. Д. Фомичева считает, что процесс формирования информационной повестки дня в Интернете затрудняется. Она выделяет следующие причины: во-первых, колоссальный рост количества ресурсов (диверсификация), среди которых каждый пользователь может выбирать тот, что сочтет нужным. Во-вторых, присущая возможность быстрого обновления контента вплоть до режима реального времени. В-третьих, возможность для каждого пользователя определять свой маршрут, что способствует дроблению, демассификации аудитории [21. С. 24].

Виртуальная среда устроена в высшей степени мозаично, а не иерархично. Она принципиально множественна и требует от пользователя постоянного переключения на различные банки данных, отчего целостность мировосприятия у современного человека нарушается. И именно данная черта становится господствующей и предопределяющей сам характер восприятия и ориентации в мире [15]. Эта «блип-культура», по определению Э. Тоффлера [19. С. 277], трансформирует и самого человека. «В условиях неопределенности и асимметричности подобной коммуникации <…> современный человек пытается совладать с чрезмерной смысловой избыточностью коммуникации в современном мире» [15]. Ответственность за «расщепление» сознания человека французский исследователь А. Моль возлагает и на деятельность СМИ, которую дисквалифицирует книге «Социодинамика культуры» [16. С. 44].

Однако для журналистики, которая стремится целостно отобразить «картину» жизни, чрезвычайно важным качеством является комплексность («сочетание») публикаций. «Качество комплексности обязывает журналистов видеть любое свое произведение в системе материалов, готовить его как относительно самостоятельный фрагмент целого, уметь представить полную картину через разнообразие (тематическое, проблемное, жанровое и т.д.)» [17. С. 289-290]. Исследователи называют это качество одним из структурообразующих в системе массмедиа, поскольку «в результате «потребления» предлагаемой журналистской информации в сознании аудитории формируются определенный образ мира, система установок, направленность воли [17. С. 280].

В традиционных СМИ наиболее полно оно выражается в создании системы рубрик, которые «позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций» [5], и поддерживается периодичностью выхода материалов, которая помогает аудитории ориентироваться в потоке информации во времени и в пространстве, то в Сеть же каждый выходит в удобное для себя время. Поэтому для удобства ориентирования аудитории в массиве информации разных интернет-СМИ созданы многочисленные возможности. «Технологии Интернета позволяют конструировать информационные сайты с весьма подвижной рубрикацией и самостоятельно существующими разделами (страницами), то периодичность, или установленная регулярность в обновлении контента может в каждом разделе или в каждой рубрике осуществляться автономно, по собственным дедлайнам. В собственном временном режиме могут существовать и отдельные темы, и материалы» [12].

Еще одной формой организации информации в интернет-СМИ является ведение специального информационного проекта, который реализуется на базе информационного сайта.

Теоретических работ по исследованию медийных проектов нет, как и нет единого общепринятого определения понятия «проект» [2. С. 11]. До недавнего времени в отечественной практике термин «проект» обычно использовался преимущественно в технической сфере и с ним связывалось представление о совокупности документации по созданию каких-либо сооружений или зданий

Сегодня многие исследователи сходятся во мнении, что проект – это «совокупность задач или мероприятий, связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер» [14]. Именно этим определением мы будем пользоваться при выведении понятия «Специальный информационный проект в СМИ».

Многообразие проектов чрезвычайно велико. В качестве оснований для классификации исследователи берут сферу деятельности, в которой осуществляется проект, предметная область проекта, масштаб и длительность. К числу наиболее важных признаков относятся следующие [14]:

- признак изменений. Этот признак является наиболее важной характеристикой проекта, так как его осуществление всегда несет в

себе изменения предметной области, в которой он реализуется;

- признак ограниченной во времени цели и продолжительности проекта;
- признак «неповторимости» и «новизны»;
- признак «разграничения». Каждый проект имеет четко определенные рамки своей предметной области и должен быть отделен от других проектов или предприятий, не носящих характер проекта.

Применяя к СМИ модель управления проектами из теории менеджмента и учитывая все особенности функционирования массмедиа, можно предположить, что:

Специальный проект в СМИ – это комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели.

Инициатором специального проекта в общественно-политическом СМИ выступает само средство массовой информации, однако им может быть практически любая общественная организация или конкретный человек. Будущим владельцем и пользователем результатов проекта – заказчиком – станет непосредственно аудитория данного СМИ. Как считают исследователи, фактор определения социального адреса при создании медийного проекта в интернет-СМИ не менее важен, чем знание аудиторных характеристик для целого средства массовой информации» [12]. «Он предполагает определенные периодичность обновления информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту» [12]. Команда проекта – редакция или какая-то ее часть. Спецпроект, реализующийся на базе СМИ, может сопровождаться мероприятиями, задача которых соответствуют главной цели проекта.

Для классификации медийных проектов мы берем принцип выбора объекта для освещения и формы реализации. Таким образом, с точки зрения содержания спецпроекты могут быть:

Информационными, т.е. в их основе лежит определенный информационный повод. Им может быть значимое для всего социума или его части событие (например, проект Lenta.ru «Сочи» по освещению хода олимпиады http://sochi.lenta.ru), а также юбилей какой-либо даты (например, спецпроект ИА «РИА-Новости» «Титаник» к 100-летию гибели одноименного парохода http://ria.ru/titanic).

Тематическими, т.е. в их основе – определенная идея или проблема, выдвинутая и конструируемая редакцией. Примеры – проект ИА «Росбалт» «Петербургский авангард» о молодых деятелях культуры северной столицы. (http://www.rosbalt.ru/avangard), проект портала «Православие и мир» «Неинвалид.ру», посвященный проблемам инвалидности (http://neinvalid.ru).

С точки зрения формы спецпроект в интернет-СМИ может быть реализован как рубрика, т.е. при помощи серийной подачи материалов. Так организованы проекты «Рэп на районе» (66.ru/news/exclusive/rap), «Образование без границ. Реальные истории о том, как уральцы живут и учатся за рубежом» (66.ru/news/exclusive/education) на сайте 66.ru (Современный портал Екатеринбурга), проекты «Будущее образования» (therunet.com/special_projects/future_education), «Уроки географии» (therunet.com/special_projects/geo, «Леди Рунета» (therunet.com/special_projects/lady) на сайтеTherunet.com.

Популярной формой реализации спецпроекта в российских интернет-СМИ становится интерактивный мультимедийный лонгрид, началу которому положил знаменитый «Snowfall» от NewYorkTimes, перевернувший подход к выстраиванию длинных текстов в интернете.

Так, в 2013 году издание «Lenta.ru» представило спецпроект «Конец Советов. 20 лет», посвященный двадцатилетию Конституции РФ. В 2014 году ИД «Коммерсантъ» опубликовал мультимедийный лонгрид «Земля отчуждения» о современной жизни Чернобыля и его окрестностей спустя 28 лет после аварии.

Для иллюстрации данной статьи мы проанализируем два спецпроекта, реализованных в формате мультимедийного лонгрида – такой вид подачи информации становится одним из самых популярных в современных интернет-СМИ.

К 10-летию трагедии в Северной Осетии «Газета.Ru» и «АиФ.ru» запустили спецпроекты «Беслан. 10 лет» (www.gazeta.ru/social/beslan) и «Ад Беслана. Взгляд изнутри» (beslan.aif.ru). Журналисты обоих редакций обратились к форме воспоминаний выживших заложников и участников операции по их освобождению, так как эта форма наиболее успешно передает эмоциональное состояние героев.

В качестве классификационных параметров возьмем следующие:

- Тип проекта по территориальному принципу (федеральный/ региональный/ городской)
- По принципу выбора объекта (тематический/ информационный)
- По форме реализации (рубричный/ мультимедийный)
- По целевой аудитории
- Используемые жанры
- Формы обратной связи
- Наличие мультимедийных элементов
- Цель проекта.

Спецпроект «Ад Беслана. Взгляд изнутри» – информационный. Он посвящен десятилетию трагедии в Беслане, произошедшей в сентябре 2004 года. Проект построен на воспоминаниях очевидцев – тех людей, которые десять лет назад были заложниками террористов в школе №1 Беслана. С точки зрения формы, проект «Ад Беслана. Взгляд изнутри» − интерактивный мультимедийный лонгрид, состоящий из пяти тематических блоков, название которых показывает время и дату действия и его содержание: «1.09.2004. Линейка», «1.09.2004. Захват», «1.09.2004. Неизвестность», «2.09.2004. Жажда», «3.09.2004. Развязка», каждый из которых представляет собой хронологический рассказ бывших заложников о развитии ситуации в бесланской школе.

Героями проекта стали люди разного возраста и социального статуса: девятиклассница, мать двух школьниц, отец двух мальчиков и мать еще одного ученика. Выбор героев неслучаен: авторы проекта хотели показать разный взгляд на событие, разное его восприятие, что позволяет воссоздать интересную, максимально полную и эмоционально насыщенную картину теракта. Такой прием не только развивает драматургию проекта, но и создает его уникальность – личные, интимные воспоминания очевидцев трагедии позволяют читателю проекта увидеть изнутри, что происходило в стенах захваченной с 1 по 3 сентября 2004 года школы.

Проект начинается роликом с видеообзором Беслана сегодня: ветер, серость, машины. Завершающий кадр – памятник погибшим и пофамильные списки. Далее начинается основная часть проекта.

Навигация по ее содержанию, в виде линейки появляющаяся при наведении курсора на стрелку в верхней части экрана в любой месте проекта, открывает кнопки-гиперссылки на необходимую главу и позволяет пользователю в любое время менять части.

Как и в любом лонгриде основу данного проекта составляет тестовая часть, которую дополняет визуальный ряд. В проекте «Ад Беслана» он не является самостоятельным элементом, а лишь иллюстрирует воспоминания очевидцев трагедии, которые настолько эмоциональны и представляют полную картину происходящего, что не нуждаются в синхронном иллюстрировании: здесь есть риск перенасыщения эмоционального фона. Мультимедийные элементы в данном проекте служат неким подтверждением текстовой части.

Единственным разом, когда авторы вверстали полноценный фоторепортаж в текстовый блок, стала иллюстрация последней части проекта «Развязка» − сюда помещен коллаж из фотографий операции по освобождению заложников. При наведении курсора каждая из них увеличивается, позволяя подробнее рассмотреть иллюстрацию.

Но иллюстративный ряд в данном проекте состоит не только из фотографий с места трагедии, но и рисунков-воспоминаний выживших школьников, которые также выступают в качестве сильного психологического свидетельства, отражающего детские представления о терроризме, жертвами которого и стали ребята.

Рядом с рассказом одного из заложников о том, как ему удалось обезвредить взрывное устройство, авторы проекта поместили еще один мультимедийный элемент – аудиозапись этого рассказа, которая передает особенности речи говорящего, его эмоциональный настрой. Заснятый на скрытую камеру эпизод, когда одна из женщин – героинь проекта – просит террористов уникален и как исторические свидетельство Бесланской трагедии, и как глубокая по драматургии сцена столкновения двух культур, двух мировоззрений.

Каждый тематический блок завершает фотография, на которой белым шрифтом высвечивается какой-либо самый яркий фрагмент речи героев, являющийся квинтэссенцией всего рассказа.

Еще один мультимедийный элемент, построенный на flash-технологиях, – план школы, на котором при прокручивании страницы вниз появляются новые обозначения. Такой интерактивный формат также является способом удержания внимания читателя и вовлечения его в действие.

Завершается спецпроект сведениями об итогах теракта, но это не простое перечисление данных: авторы сначала говорят о потерях героев проекта (так, у двух рассказчиц погибли мать и дочь), а потом приводят общую статистику. Этот прием, известный как метод индукции (от частного к общему), в данном случае играет роль перехода от личной истории к общеизвестным фактам, тем самым формируя у читателей точное и полное представление о численных последствиях теракта. Но здесь важен и другой аспект: сопоставление в одном блоке общей статистики о количестве погибших и информации о потере конкретной семьи, с которой читатели познакомились во время чтения материалов проекта, позволяет представить масштаб трагедии не только в количественном плане. Спустя десять лет после теракта очень важно показать жителям страны (так как этот проект по масштабу распространения рассчитан на аудиторию в пределах всей федерации) чувства его свидетелей, чтобы вспомнить и приобщиться к трагедии соотечественников.

Если в проекте АиФ материал разбивается на части по принципу освещения ключевых этапов теракта, и деление строится как в драматургическом произведении: завязка, развитие действия, кульминация, развязка, то в основе структуры проекта «Газеты.ru» − чередование воспоминаний бывших заложников и справочной информации или репортажных и очерковых зарисовок, отражающих современную жизнь Беслана. Внедрение их в канву повествования позволяет абстрагироваться от эмоциональных рассказов бывших заложников и посмотреть на событие с другого ракурса, составить наиболее полную картину произошедшего.

В итоге концепция проекта строится на чередовании истории о прошлом и истории настоящего, образуя причинно-следственную связь и позволяя читателям проекта создавать наиболее полную картину теракта в школе Беслана и его мировоззренческих, политических, социальных и культурологических последствий.

Каждая часть, содержащая воспоминания заложников, разделена на две колонки: в левой идет почасовая хроника о ходе события, а также различные архивные фотографии: план первого этажа школы, снимок записки, переданной террористами через заложницу, фотография следов от пуль на школьной стене и другие. В правой колонке, которая в два раза шире левой, дается досье человека, делящегося воспоминаниями, видеозапись интервью с ним на фоне разрушенной школы и расшифровка, которую читатель может продолжить читать или закрыть в зависимости от своего усмотрения. При этом каждую историю можно посмотреть в формате PDF. И здесь мы видим воплощение одного из ключевых принципов функционирования Интернет-СМИ – принципа интерактивности.

В начале проекта авторы представляют справку о том, как развивался чеченский конфликт, тем самым предваряя историю. После этого читатель знакомится с историями трех девушек – бывших заложниц. Все истории содержательно схожи: они представляют детский взгляд на развитие теракта, но также выполняют важную функцию – дают другой взгляд на террористов, показывают и их трагедию. Так, одна из девушек вспоминает: «Ходов был из боевиков самый жестокий, самый ужасный. С нами же нет. Он нас подышать пустил. На третий день мама его спросила, можно посидеть на лестнице подышать – в спортзале дышать было нечем. И он нас пустил на лестницу. Еще я очень хорошо запомнила глаза шахидки. Я помню, я посмотрела в них, и они мне показались... ну, знаешь, просто несчастная такая девушка, которая сама не понимает, как она тут оказалась. У некоторых были такие глаза, будто они наслаждались этим. А у некоторых были глаза, будто они не понимали, как так» [3].

Далее авторы вставляют блок с информацией о «Городе Ангелов» – кладбище, на котором похоронены жертвы теракта в школе №1. Рассказ строится вокруг истории двух семьей – смотрителя кладбища, похоронившего после теракта 15-летнюю дочь Марианну, и семьи Тотиевых, шесть детей в которой погибли. Это опять же создает эмоциональный фон, не дает тексту стать сухой констатацией фактов, а знакомит читателей с информацией через человеческие истории. В этом блоке мы встречаем новый формат мультимедийного материала – панораму кладбища, которая позволяет увидеть весь масштаб жертв.

Во всем проекте рассказы некоторых героев представлены не в форме монолога, а в форме интервью. Видимо, такой ход предопределен возможностью/невозможностью составить полученную информацию в единый, связный текст, а также специфичной особенностью интервью – отражением четко выраженной логики беседы и цели автора по раскрытию личности героя и поставленной проблемы.

Второй блок воспоминаний состоит из двух интервью. В левой колонке также продолжается хроника второго сентября. Первая героиня этой части – учитель истории бесланской школы. Интервью с ней начинается с рассказа о жизни школы после теракта: так, например, в школе организован Зал памяти, где находятся портреты всех погибших, в том числе спецназовцев. Однако центральная тема этой части интервью – разрушение школы.

Постановка этой проблемы − новый поворот в бесланской теме. До этого проекта в СМИ почти не упоминалось состояние школы. Здесь же читатели проекта видят еще один ракурс развития темы: помимо простого представления воспоминаний, авторы проекта делают попытку осмыслить причины такого количества жертв.

Первую версию озвучивает учитель истории: «Мне кажется, если бы штурм был раньше, а не по результатам взрывов, когда уже народ побежал, столько жертв не было бы. Надо было нашему спецназу дать делать то, что они умеют. И у заложников были бы силы бежать. Третьего числа у нас уже не было сил, была одна мысль: только бы это скорее кончилось, как угодно», и в итоге размышления выходят на очевидный философский уровень: «И сейчас мы должны хорошо помнить: как только мы начинаем забывать, мы сразу же получаем следующий теракт. Может быть, не с таким количеством погибших, но не менее кровавый. Вот почему нужно помнить» [3].

Вторая героиня этой части – глава комитета «Матери Беслана», рассказывающая об истории создания и деятельности организации и задающаяся тем же вопросом, что и авторы проекта: «Как такое могло случиться, что они подготовили школу, прошли, проехали, всех обвели вокруг пальца, и никто их не заметил?» [3]. По мнению героини, расследование теракта «спустили на тормозах», и все структуры знали о нападении, но не сработали: «Ошибки в применении танков, огнеметов и гранатометов для спасения заложников – я считаю, что это преступление. И за это преступление никто не наказан» [3].

Чтобы показать разные стороны конфликта, авторы дают и точку зрения другой стороны − интервью бывшего советника президента по Северному Кавказу, а сейчас – президента Всероссийской общественной организации «Ассоциация работников правоохранительных органов и спецслужб Российской Федерации», объясняющего, по каким причинам ведение переговоров с террористами было невозможным и как хаос среди населения мешал работе спецслужб.

Третий блок справочной информации – официальный ответ Следственного Комитета РФ на запрос авторов проекта на ознакомление с материалами уголовного дела по Беслану и предоставление информации о ходе расследования: почему до сих пор не закрыто расследование, что остается выяснить следователям, кто ведет дело, есть ли возможность поговорить со следователем. «Через месяц ежедневных звонков и переговоров пресс-служба СК предоставила лаконичный ответ о том, что по данному уголовному делу продолжаются следственные действия, направленные на установление организаторов и участников нападения». Дан скрин-шот этого ответа, а также размещены результаты расследования правительственной комиссии под руководством вице-спикера Совета Федерации Александра Торшина. Авторы проекта вновь руководствуются желаниями и потребностями читателей: текст с результатами можно почитать подробнее, но для экономии времени авторы дают краткие итоги этого расследования.

Обе колонки третье части (хроника и воспоминания) посвящены процессу штурма школы 3 сентября. О подробностях операции по освобождению заложников рассказывает начальник Северо-Осетинского поисково-спасательного отряда МЧС России, на момент трагедии – начальник Владикавказского поисково-спасательного подразделения МЧС и полковник, герой России, офицер Управления «В» («Вымпел») Центра специального назначения ФСБ России.

Два этих рассказа представляют другую точку зрения по возможности/невозможности более раннего проведения операции по освобождению, использования в ней танков и прочей боевой техники. Это взгляд самих спасателей: не менее эмоциональный, чем воспоминания бывших заложников.

На этом блоки с воспоминаниями и хронологией событий заканчиваются. Заключительная часть этого проекта имеет репортажные элементы: автор описывает последний день своего пребывания в Беслане, цитирует разговор с таксистом, который десять лет назад тоже потерял сыновей, а также резюмирует истории каждого из героев проекта, приводит статистику о жертвах теракта и завершает проект такими словами: «Здесь нет общего мнения о том,

что конкретно произошло с 1 по 3 сентября 2004 года в школе №1. Расследование так до сих пор не завершено, и в деле слишком много белых пятен. Но каждый из этих людей как может стремится к правде, и все они сходятся в одном: забывать Беслан нельзя. Трагедия не должна пройти бесследно» [3].

Таким образом, мы видим, что авторы проекта «Газеты.ru» провели читателей по такому пути: сначала познакомили с выросшими детьми – бывшими заложниками, которые рассказали о развитии событий в течение всех трех дней, затем от информационного ракурса освещения перешли в аналитический.

Если весь проект газеты «Аргументы и факты» – это воплощение литературного приема отражения жизни человека на фоне исторических действий, и за рамки хронологического рассказа о жизни бесланской школы в течение трех первых дней сентября 2004 года авторы проекта не выходят, ограничиваясь только комплексом воспоминаний бывших заложников, то проект «Газеты.ru» выходит на уровень осмысления этой трагедии.

Формально оставаясь в рамках жанра воспоминаний, через своих героев авторы проекта «Беслан» поднимают глобальные проблемы: кто виноват в этой трагедии, можно ли было избежать таких жертв, почему не проведено тщательное расследование теракта. Спустя десять лет после захвата школы, очень важно не просто написать о людях, переживших эту трагедию, как поступили многие СМИ, а дать оценку и анализ или, по крайней мере, сделать попытку к этому.

С точки зрения цветового оформления, оба проекта о десятилетии бесланской трагедии выдержаны в серых тонах. В проекте «АиФ» фотографии рассказчиков опубликованы в черно-белом стиле, в то время как фотографии события и детские рисунки даны в цвете. Такой же подход к иллюстрированию материала, за исключением цветных фотографий героев, наблюдается и в проекте «Газеты.ru». С одной стороны, такой контраст позволяет удерживать внимание читателей проекта, с другой – создает концептуальное единство, которое проявляется и на уровне дизайна и расставляет содержательные акценты.

В проекте «Газеты.ru» воспоминания героев и хроника даются белым шрифтом на черном фоне, справочная информация оформлена на сером фоне черным шрифтом. Таким образом, мы видим, что идея чередования времен воплощается и на уровне дизайна. Проект «АиФ» оформлен в более выдержанном стиле: фон здесь всегда серый.

Таким образом, мы видим, что специальный проект в интернет-СМИ создает единую информационную платформу по определенной теме или проблеме, что снимает проблему демассификации аудитории и ассинхронности получения ею информации.

Конечно, это явление свойственно не только интернет-СМИ. Однако, на наш взгляд, данная среда более перспективна для их развития и продвижения.

Помимо удобной формы для комплексной подачи информации, спецпроекты в интернет-СМИ выступают площадкой для использования разных мультимедийных технологий, облегчающих аудитории восприятие и усвоение информации, а формы обратной связи (оценка материала на «1-2-3-4-5», голосование, возможность задать вопрос, прокомментировать материал и др.) позволяют максимально эффективно реализовать принцип интерактивности, а значит, лучше понять потребности и интересы читателей, скорректировать тематику и формы подачи материалов, что способствует установлению культуры понимания во взаимоотношениях журналистов с аудиторией.

К сожалению, с точки зрения обратной связи, аудитория не активно откликнулась на проанализированные нами в данной статье спецпроекты в социальных сетях. Поделились ссылкой на проект «АиФ» во «ВКонтакте» только 13 человек, в «Facebook'е» − 96 репостов, в «Twitter'е» − 89. Репостов в других социальных сетях нет, как и возможностей для комментирования проекта, так как этого не предполагает его верстка. Ссылкой на проект «Газеты.ru» можно поделиться в таких соцсетях как «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter», но просмотреть данные о количестве репостов невозможно, как и оставить комментарий на сайте. И в этом есть доля недоработки мультимедийных лонгридов, но этот формат только начинает развиваться в российской медиасфере, поэтому с уверенностью можно сказать, что его ждут дальнейшие технологические новшества.

Тем не менее, подобные спецпроекты в интернет-СМИ позволяют актуализировать ключевые проблемы современности, транслировать их понимание журналистами, отследить гражданскую позицию аудитории и попытаться найти стратегии для взаимопонимания различных групп социума.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – URL : http://www.mediascope.ru/old/node/521.

2. Воропаев, В. И. Управление проектами в России [Текст] / В. И. Воропаев. – М. : Аланс, 1995. − 225 с.

3. Газета.ru [Электронный ресурс] : Беслан. 10 лет. – URL : http://www.gazeta.ru/social/beslan/ (дата обращения: 29.04.2014).

4. Градюшко, А. А. Основы Интернет-журналистики [Текст] : учеб.-метод. комплекс для студентов / А. А. Градюшко. − Минск : БГУ, 2012. – 152 с.

5. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич. – URL : http://www.textfighter.org/text10/05_rubriki_gazete_rubrik_12.php (дата обращения: 10.02.2014).

6. Зиновьев, И. В. Диалогизм М. М. Бахтина и современная теория журналистики [Текст] / И. В. Зиновьев // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. − 2012. − №2 (101). − С. 24-31.

7. Ионин, Л. Г. Социология в обществе знаний [Текст] : от эпохи модерна к информационному обществу / Л. Г. Ионин. − М. : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007. – 431 с.

8. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – URL : http://evartist.narod.ru/text16/022.htm. (дата обращения: 15.03.2014).

9. Кастельс, М. Информационная эпоха [Текст] : экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс. − М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 606 с.

10. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / А. Г. Качкаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

11. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. − М.: Аспект Пресс, 2001. − 287 с.

12. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – URL : http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05 (дата обращения: 18.04.2014).

13. Лысак, И. В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире [Электронный ресурс] / И. В. Лысак. – URL : www.gramota.net/materials/1/2009/7-1/31.html (дата обращения: 20.01.2014).

14. Мескон, М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – URL : http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm (дата обращения: 10.03.2014).

15. Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества [Электронный ресурс] / В. А. Михайлов, С. В. Михайлова. – URL : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml (дата обращения: 20.03.2014).

16. Моль, Абраам. Социодинамика культуры [Текст] : пер. с франц. / Абраам Моль. − М.: Прогресс, 1973. – 406 с.

17. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп. − М. : Аспект Пресс, 2009. – 368 с.

18. Сухов, П. В. Интернет-СМИ Рунета [Электронный ресурс] : системные характеристики : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / Сухов Павел Викторович. − URL: http://www.dissercat.com/content/internet-smi-runeta-sistemnye-kharakteristiki (дата обращения: 10.04.2014).

19. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] : пер. с англ. / Элвин Тоффлер. − М.: 1999. – 784 с.

20. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией [Текст] : пер. со швед. / Э. Фихтелиус. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.

21. Фомичева, И. Д. Социология СМИ [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. − М. : Аспект Пресс, 2007. − 335 с.

Прохорова Надежда Владимировна, студентка 4-го факультета журналистики Челябинского государственного университета.

nadezhda.hope.prokhorova@gmail.com

References

1. Vartanova, E. L. (2010) “O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki” [=About the modern understanding of media and journalism], in: *Mediascope* [=Mediascope], available at: http://www.me-

diascope.ru/old/node/521, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

2. Voropaev, V. I. (1995) *Upravlenie proektami v Rossii* [=Project management in Russia], Alans, Moscow, 225 p. (in Russ.).

3. Gazeta.ru. "Beslan. 10 let" [=Gazeta.ru : Beslan. 10 let], in: *Gazeta.ru* [=Gazeta.ru], available at: http://www.gazeta.ru/social/beslan/, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

4. Gradjushko, A. A. (2012) *Osnovy Internet-zhurnalistiki*: ucheb.-metod. kompleks dlja studentov [=Basics of online journalism: training.-method. complex for students], BGU, Minsk, 152 p. (in Russ.).

5. Gurevich, S. M. *Gazeta: vchera, segodnja, zavtra* [=A newspaper: yesterday, today, tomorrow], in: Pishi i prodavaj! [=Write and sell!], available at: http://www.textfighter.org/text10/05_rubriki_gazete_rubrik_12.php, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

6. Zinov'ev, I. V. (2012) "Dialogizm M. M. Bahtina i sovremennaja teorija zhurnalistiki" [=M. M. Bakhtin's dialogism and the modern theory of journalism], in: *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta* [=News of the Ural Federal University], 2, pp. 24–31 (in Russ.).

7. Ionin, L. G. (2007) *Sociologija v obshhestve znanij: ot jepohi moderna k informacionnomu obshhestvu* [=A sociology in the knowledge society : from art Nouveau to the information society], Izdatel'skij dom GU-HSU, Moscow, 431 p. (in Russ.).

8. Kalmykov, A. A. and Kohanova, L. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* [=Internet journalism], in: Evartist [=Evartist], available at: http://evartist.narod.ru/text16/022.htm, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

9. Kastel's, M. (2000) I*nformacionnaja jepoha : jekonomika, obshhestvo i kul'tura* [=The Information age : an economy, a society and a culture], Izdatel'skij dom GU-HSU, Moscow, 606 p. (in Russ.).

10. Kachkaeva A.G., Kirija I.V., Kolomeec K.G., Loseva N.G., Silant'eva O.M., Telen' L.O., Tihomirova T.B. and Filimonov M.G. (2010) *Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye* [=A journalism and a convergence: why and how traditional media are turning into multimedia], Aspekt Press, Moscow, 200 p. (in Russ.).

11. Korkonosenko, S. G. (2010) *Osnovy zhurnalistiki: ucheb. dlja vuzov* [=Fundamentals of journalism: the textbook for universities], Aspekt Press, Moscow, 287 p. (in Russ.).

12. Lukina, M. M. and Fomicheva, I. D. (2005*) SMI v prostranstve Interneta: ucheb. posobie* [=Media in the Internet space: the textbook. manual], in: Evartist [=Evartist], available at: http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01_05, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

13. Lysak, I. V. (2009) "SMI kak sredstvo konstruirovanija social'noj real'nosti v sovremennom mire" [=Media as a means of constructing social reality in the modern world], in: *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovanija* [=Almanac of modern science and education], 7, pp. 92-93 (in Russ.).

14. Meskon, M., Al'bert, M. and Hedouri, F. (1998) *Osnovy menedzhmenta* [=Fundamentals of management], in: Bibliotekar'.ru [=A librarian.ru], available at: http://www.bibliotekar.ru/biznes-43-2/index.htm, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

15. Mihajlov, V. A. and Mihajlova, C.B. (2004) "Osobennosti razvitija informacionno-kommunikativnoj sredy sovremennogo obshhestva" [=Features of development of information-communication environment of modern society], in: *Aktual'nye problemy teorii kommunikacii* [=Actual problems of the theory of communication], available at: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mihaylov-mihaylov.shtml, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

16. Mol', A. (1973) *Sociodinamika kul'tury* [=A sociodynamic of culture], Progress, Moscow, 406 p. (in Russ.).

17. Prohorov, E. P. (2009) *Vvedenie v teoriju zhurnalistiki: ucheb. dlja studentov vuzov* [=Introduction to the theory of journalism: the textbook. for students], 7th edition, Aspekt Press, Moscow, 368 p. (in Russ.).

18. Suhov, P. V. (2005) *Internet-SMI Runeta* [=Internet media of Runet]: dis. … kand. filol. nauk, in: disserCat [=disserCat], available at: available at: http://www.dissercat.com/content/internet-smi-runeta-sistemnye-kharakteristiki, accessed 15.02.2015 (in Russ.).

19. Toffler, Je. (1999) *Tret'ja volna* [=The third wave], Moscow (in Russ.).

20. Fihtelius, Je. (2008) *Novosti. Slozhnoe iskusstvo raboty s informaciej* [=News. Complex art of working with information], MediaMir, Moscow, 200 p. (in Russ.).

21. Fomicheva, I. D. (2007) *Sociologija SMI: ucheb. posobie dlja studentov vuzov* [=A sociology of media: the textbook. a manual for students], Aspekt Press, Moscow, 335 p. (in Russ.).

М. Л. Халтурина

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАДИСКУРС: ТЕМА КУЛЬТУРЫ НА СТРАНИЦАХ МЕСТНОЙ ПЕЧАТИ (на примере газет Уральского региона)

Статья посвящена анализу языка, типологии и тематической модели масс-медиа, формирующихся на современном этапе социокультурных преобразований в России. Значительное внимание уделяется местной печати, как одному из типов СМИ, еще не исчерпавших лимит доверия аудитории: городской или районной газете. Обобщая результаты анализа газет Уральского региона за период с 2003 по 2013 гг., автор делает выводы, что местная печать сегодня оказывает большое влияние на культурные процессы в малых городах. Современная местная пресса обладает периодичностью, имеет свою постоянную аудиторию и хорошие традиции, заложенные профессионалами предыдущих поколений.

Ключевые слова: местная печать, культурные процессы, типология, модель масс-медиа, традиции, малый город.

Современный этап развития России сопряжен с процессом сложнейших социокультурных преобразований, затронувших все сферы жизни российского общества, что, безусловно, не могло не сказаться на характере языка, типологии, тематической модели масс-медиа.

В эпоху глобализации, информационной революции в современном обществе проблема сохранения культурного и исторического наследия не только не теряет своей значимости, но и приобретает особую актуальность. Проблема возвращения к истокам актуальна всегда. Сегодня особенно остро она значима для малых городов, ведь культура России состоит из множества самобытных культур, существующих в регионах. Важнейшим аспектом ее развития в современных условиях является учет реалий и проблематики информатизации общества, культурной и межкультурной коммуникаций.

На федеральных каналах телевидения, в ряде печатных СМИ регулярно идут дискуссии о причинах бездуховности современного общества.

В современных исследованиях чаще всего «духовность» понимается как «свойство души, состоящее в преобладании духовно-нравственных интересов над материальными» [1, с. 46] Духовное, на наш взгляд, по определению пронизывает все формы социальной жизни, привнося нравственность, чувство любви, понимание свободы человеческой воли в политику, в национальные и межнациональные отношения, в правовую практику, в труд и хозяйство. В этом смысле духовная жизнь – ядро социальной жизни, способ осуществления общественного бытия, всех его материализуемых форм.

В периодической печати тема культуры, увы, давно не значится в верхних строках основных приоритетов журналистов, а зачастую и их читателей. К сожалению, в силу ряда экономических, а чаще организационных и технических причин жители регионов сегодня не имеют возможности в достаточном количестве выписывать региональную и местную периодическую печать – газеты и журналы. Снизился уровень посещаемости библиотек. По результатам исследований [8. С. 72], более 40 % взрослого населения страны вообще не читает книг. К газетам не обращаются 30 % россиян. 79 % опрошенных россиян в последнее время не покупали никаких книг или журналов. Молодые люди читают только то, что включено в учебную программу. Тревожное положение и с детским чтением. Согласно исследованиям, охватившим детей из 32 стран, юные россияне по регулярности чтения находятся лишь на 27 месте [8. С. 72], Таким образом, уже в нескольких поколениях российских семей книга не является безусловной духовно-нравственной ценностью, растет недоверие к телевизионным программам, центральной периодике. По мнению экспертов, одним из типов СМИ, еще не исчерпавших лимит доверия аудитории, в регионах России остается местная печать: городская или районная газета [5; 6].

Важную роль в формировании и развитии культуры малых городов, в информировании населения играет местная печать, основным типом которой являются городские и районные газеты. Помимо своей главной – информационной – функции печать в провинции играет не менее важную роль носителя (ретранслятора) смыслов культуры.

Становление информационного рынка усложнило взаимоотношения читателей и местной прессы, а процессы глобализации и информатизации не снимают с повестки дня проблемы сохранения культурно-исторических традиций. Вместе с тем в данном контексте актуальна проблема и культурной идентификации, поскольку она является определенным механизмом сохранения культуры [3. С. 5]. Местная печать, по мнению исследователей, выступает своего рода хранительницей лучших региональных традиций людей, живущих в малых городах. Лучшие традиции отечественной журналистики сохранялись и находят преемственность именно в местных СМИ. И, может быть, это помогает лучшим изданиям из числа провинциальной печати долгие десятилетия не только сохранять свое неповторимое лицо, но и подписчиков.

В череде публикаций центральных СМИ о бизнесе, экономике, звездах, гламурных фактах из так называемой светской жизни едва ли встретишь информацию о каком-либо событии, связанном с историей конкретного населенного пункта или рассказ о творчестве именитого земляка. Это – прерогатива местной печати. Поэтому провинциальная пресса всегда отличалась от изданий центральных, столичных своей направленностью на сохранение культурного наследия, культурных традиций, истории, в том числе – истории конкретного населенного пункта России.

Местная печать сегодня оказывает большое влияние на культурные процессы в малых городах, формирует их информационное поле, характеризующееся неравномерностью и прерываемостью. Именно городские и районные газеты, а не радио, телевидение или Интернет, играют первостепенную роль в формировании и развитии духовной культуры небольших муниципалитетов. Печатные СМИ обладают периодичностью, имеют свою постоянную аудиторию, хорошие традиции, заложенные профессионалами предыдущих поколений. Формы реализации идей духовности и культуры в местной прессе самые разнообразные: тематические полосы, система вкладок, приложений и спецвыпусков, посвященных проблемам культуры, истории, духовности.

Мы уверены, что аудиторный фактор является основополагающим для определения содержательной модели местных СМИ. Модель СМИ – это придание средству массовой информации определенных информационных и имиджевых параметров. Двойственная природа моделирования проявляется при попытке определить место этого процесса в окружающем нас мире. Модель издания является частным случаем более общей задачи моделирования информационного потока [2; 4].

В исследуемый нами период (2003–2013 гг.) информационное поле СМИ малых городов существенно изменилось. Расширилось функциональное многообразие местных изданий. В них появились историко-исследовательские публикации, рубрики, связанные с культурой, культурным наследием, традициями, духовностью определенного района, населенного пункта.

В целом стоит отметить, что за последнее десятилетие информация в местных СМИ стала более разнообразной по тематике. Появляется все больше публикаций по таким интересующим аудиторию темам, как здоровье, домашнее хозяйство, культура, религия, история и др. Растет число тематических страниц и специализированных приложений к тому или иному местному изданию, адресованных различным группам населения. Однако в связи с определенным сокращением разовых и годовых тиражей городских и районных газет аудиторной направленности многие из приложений и тематических страниц в последнее время перестали носить представительный по отношению к своему читателю характер.

Стоит подчеркнуть, что в последние годы в системе местной печати активно развиваются тематические приложения для различных этнических и территориальных общностей. Вместе с тем, структура национальной печати на местах пока не охватывает все национальные меньшинства в провинции.

При этом, несмотря на то, что влияние аудиторного фактора на функциональную, типологическую, тематическую структуру региональных, местных СМИ возрастает, оно нередко реализуется не только в разнообразии тематической палитры конкретной газеты и многообразии форм работы с читателями, а через рекламную составляющую. Чем выше рейтинг издания у аудитории, тем больше объемы и расценки рекламных поступлений. Конечно, рекламодатели, спонсоры, владельцы местных СМИ заинтересованы в том, чтобы городская и районная газета имела широкую аудиторию, так как это может весьма положительно повлиять на их экономическую и иную деятельность. Но для них, прежде всего, важна влиятельность, популярность «районки» сама по себе,

даже если качество информации в ней в чем-то не устраивает целевую аудиторию. Главное – высокая тиражность, а какой ценой это достигается – порой отходит на второй план.

Связь с прошлым, с культурными и историческими традициями – важное направление деятельности местных СМИ. Архив местной печати является бесценным источником исторических и культурных фактов жизни конкретного населенного пункта – летописью города. Кроме того, для человека важна самоидентификация – благодаря изучению архива местной печати мы можем представить себя жителем определенного города, соотносим себя с этой территорией, с данной культурой, историей и традициями.

Таким образом, важным сегментом в городских и районных газетах, как мы уже отмечали выше, является информация исторической, религиозной, культурной направленности. Большинство местных изданий уделяют этим темам пристальное внимание. В городских и районных СМИ актуальны рубрики «Возрождение», «Духовность», «Наследие» (например, газета «Красное знамя» г. Касли Челябинской обл.) и ряд других, в большинстве своем ориентированных на прямую связь с религией и, в частности, с православием.

Анализ городских и районных газет Уральского региона за 2003-2013 гг. показывает, что тема духовности всегда была «долгожительницей» на страницах местной прессы.

Говоря о роли местной газеты как духовного проводника стоит отметить, что аналитические функции на сегодняшний день слабо влияют на тематическую структуру местной периодики: доля аналитических статей в местных СМИ не так уж весома. Это, скорее всего, обусловлено тем, что в «районке» аналитические материалы не пользуются большой популярностью аудитории. Предпочтение отдается статьям и подборкам материалов, основанным на историко-архивных документах, а также различным литературно-публицистическим полосам [7. С. 95]. Реакцией на потребность в публикациях культурной направленности стало появление целой группы новых для районных газет рубрик и специализированных тематических приложений. Например, «История края», «Следопыт», «Культура. Творчество. Традиции», «Экология души» и др.

База для событийной, оперативной информации в пространстве малых городов невелика. Поэтому важную роль в духовном и культурном воспитании провинциального читателя играют выпускающиеся без определенной периодичности альманахи. Стоит отметить, что выполняют они, прежде всего, просветительскую функцию, которая принципиально важна для провинциальной аудитории. Как правило, инициативные группы по созданию таких выпусков, посвященных определенной проблематике, создаются на базе библиотек, музеев, литературных объединений. Бескорыстная работа по подготовке таких выпусков сродни большой просветительской деятельности, поскольку собирается редкий этнографический, краеведческий материал. Подобные альманахи представляют собой любопытные, уникальные сборники научно-исторического характера, которые становятся бесценным подспорьем для педагогов, школьников, интересны широкой аудитории. Распространяются они, как правило, бесплатно, выпускаются нерегулярно, но эффект этих изданий, их влияние на читателей распространяются как круги по воде. Каждый выход «Каслинского альманаха» (г. Касли), сборника «Шадринских чтений» (г. Шадринск) и других подобных изданий вызывает живые читательские отклики и становится значимым культурным событием в городе и области.

Как показывает анализ современного медиадискурса, процесс ценностной трансформации стал реальностью нашей жизни. Анализ местной печати малых городов позволяет говорить о целостности системы местных СМИ. Местная печать формирует в малых городах свой «третий мир», и серьезные испытания провинция переживает спокойно, без суеты и излишней динамичности. В связи с этим есть необходимость в осмыслении деятельности СМИ как регулятора общественных ценностей, выполняющего помимо ряда привычных нам функций задачу актуализации духовного опыта.

Список литературы

1. Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.) : дис. … д-ра филолог. наук. СПб., 2010.

2. Коваленко, В. И. Моделирование издания: базовая страта, система разделов и рубрик, фирменный текст : Дис. канд. филол. наук : Москва, 2004.

3. Милютина, Н. Р. Воспитание личности педагога как процесс культурной идентификации: дис. … канд. пед. наук. Волгоград, 2000.

4. Олешко, В. Ф. Моделирование в журналистике. – Екатеринбург, 2000.

5. Региональная пресса: плюсы и минусы кризиса. URL: http://exp-edition.ru/reviewarticle.php?newsid=1701

6. Салтанова, С. Большой масштаб «малой» прессы. URL: http://www.agro-smi.ru/smi/1326/

7. Средства массовой информации России. М., 1998.

8. Чтение и время : материалы науч. – практ. конф.: 15–16 ноября 2005 г. Брянск, Брянская обл. науч. универ. б-ка им. Ф. И. Тютчева, 2006.

Халтурина Маргарита Леонидовна, преподаватель кафедры гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) в г. Кыштыме.

kyshtym_susu@inbox.ru

M. L. Khalturina

MODERN MEDIA DISCOURSE: THE TOPIC OF CULTURE ON THE PAGES OF THE LOCAL PRESS (based on the example of the Ural region newspapers)

The article is devoted to the analysis of the language, typology and topic model of mass media emerging at the current stage of socio-cultural transformations in Russia. Considerable attention is given to the local press as one of the types of mass media which is still perceived as trustworthy by its audience: a local or regional newspaper. Generalizing the results of the analysis of the Urals region newspapers for the period from 2003 to 2013, the author comes to the conclusion that, at the present time, the local press exerts an important influence on the cultural processes in small towns. The modern local press possesses periodicity and has its permanent audience and good traditions established by the professionals of previous generations.

Keywords*:* local press, cultural processes, typology, topic model of mass media, traditions, small town.

References

1.Yerofeyeva, I.V. (2010) *Aksiologiya mediateksta v rossiyskoy kul'ture (reprezentatsiya tsennostey v zhurnalistike nachala XXI v.)* [=Axiology media text in Russian culture (representation of values in journalism early XXI century]: Dis. … d-ra filolog. nauk, SPb. (in Russ.).

2.Kovalenko, V. I. (2004) *Modelirovaniye izdaniya: bazovaya strata, sistema razdelov i rubrik, firmennyy tekst* [=Simulation of publication: basic stratum, the system sections and headings, corporate text]: Dis. kand. filol. nauk, Moskva (in Russ.).

3.Milyutina, N. R.(2000) *Vospitaniye lichnosti pedagoga kak protsess kul'turnoy identifikatsii* [=Parenting personality of the teacher as a process of cultural identity] Dis. … kand. ped. nauk, Volgograd (in Russ.).

4.Oleshko, V. F.(2000) *Modelirovaniye v zhurnalistike* [=Modeling in journalism], monografiya, Izd-vo Ural'skogo universiteta, Yekaterinburg, 196 p. (in Russ.).

5.*Regional'naya pressa: plyusy i minusy krizisa* (2009) [=Regional press: the pros and cons of the crisis], available at: http://expedition.ru/reviewarticle.php?newsid=1701, accessed 22.12.2014 (in Russ.)

6.Saltanova, S.(2007) *Bol'shoy masshtab «maloy» pressy* [=Large scale "small" press] available at URL: http://www.agro-smi.ru/smi/1326/, accessed 22.12.2014 (in Russ.).

7.*Sredstva massovoy informatsii Rossii* (1998) [=The media in Russia] Moscow (in Russ.).

8.*Chteniye i vremya : materialy nauch. – prakt. konf.: 15-16 noyabrya 2005 g.* (2006) [=Reading and time: Proc.- Pract. Conf.] Bryanskaya obl. nauch. univer. b-ka im. F. I. Tyutcheva, Bryansk (in Russ.).

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Л. П. Гашева, А. В. Свиридова

СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ КОНСТАНТЫ МАССМЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

В представленной статье предлагается анализ структуры, содержания, языка по трансформации в специализированном дискурсе, выразительных средств в текстах массмедиа. Описываются константы, составляющие жанрово-стилевой каркас подобных текстов. Отмечаются закономерности их формирования, клишированность ценностных аспектов, их влияние на сознание массового читателя, на его речь и аксиологический фон.

Ключевые слова: содержание, структура, текст, сегментарность сознания, трансформация, фразеологизм.

Современная социально-бытовая жизнь, экономическая, политическая и культурная ситуации обусловливают появление огромного количества изданий, в которых, по выражению Н. М. Карамзина, «всегда найдешь что-нибудь занимательное, жалкое, смешное». Все эти издания рассчитаны на самого массового читателя: пробегать глазами их тексты может как искушённый, элитарный читатель, так и человек, не понимающий сути чтения, не обладающий культурой этого процесса.

Массмедийный дискурс, представленный, например, такими изданиями, как «Уик-энд», «Соседи», «Активист», «Теленеделя», «Телесемь», «Самые великие открытия», «Жизнь», характеризуются устойчивостью содержательно-языковых и речевых конституэнтов.

В содержательно-психологическом аспекте дискурс массмедиа представляет или имитирует поток бытового сознания современного человека: «Он перешагнул улицу на углу Нассау-стрит и остановился перед витриной магазина ”Йейтс и сын”, разглядывая цены биноклей. А может, завернуть к Харрису, поболтать малость с молодым Синклером? Вот благовоспитанный юноша. Наверно, обедает. Пора починить мои старые очки. Стёкла фирмы Герц шесть гиней. Немцы пролезают всюду. <...> Жаль, что нет тёмных очков. Интересно. Сколько было разговоров о пятнах на солнце, когда мы жили на Ломбард-стрит. Эти пятна – это огромные взрывы. <...> Мороженое в стаканчиках. Сливки. Инстинкт. Те же апельсиновые плантации. Нужно искусственное орошение <...> Шампанское и устрицы с Ред бэнк. Имеет сексуальный эффект. Афроди...» [3. С. 133–134].

Подобную содержательную структуру имеют печатные издания, материал для которых подбирается по принципам ассоциации и супердоступности: «Европейское качество по ценам вдвое ниже...», «Сборная солянка», «Встретимся на Алом поле», «Лечение без слёз и боли», «Звёздные именины», «Что советуют звёзды деловым людям в июне» (газета «Уик-энд»); рубрики «Теленедели» «Во всей красе» (о моде), «Очень личное» (воспоминания А. Кончаловского о С. Михалкове), «Сериальный мир», «Сильно стильно» (о моде), «Готовим вместе» (кулинарные рецепты), «За кадром: чем выше любовь, тем ниже поцелуи», «Астрологический прогноз».

Таким образом, бытовые ассоциации и потребности, интерес к чужой частной жизни определяют содержательную сторону подобных изданий.

Второй особенностью массмедийных текстов является сегментарность и эклектичность представления информации. Эклектика заключается в разнообразии жанров публикаций, а также в их «газетно-публицистическом» качестве. Так, например, воспоминания Е. Кончаловского о своих знаменитых дедушке и бабушке соседствуют с описаниями поцелуев актёров в кадре и физиологических впечатлений о них; последовательный, инструктивный текст рецепта мастера-кулинара сменяется текстом без логики – астропрогнозом.

Ср.: 1. Жизненные орбиты Натальи Петровны и Сергея Владимировича не пересекались. Бабушка занималась семьёй, домом, да ещё и книжки успевала писать («Теленеделя», №3, 2015).

2. Вивьен Ли тошнило от мысли, что ей придется целоваться с Кларком Гейблом из-за

ужасного запаха изо рта. Причиной амбре была неудачная вставная челюсть актёра... (Там же). Разная ценность информации обусловливает эклектичность метатекста издания.

3. Карамельное фондю. Клубнику вымыть, удалить плодоножки. В кастрюльку высыпать сахар, залить водой (50мл). Варить до растворения сахара, постоянно помешивая... (Там же).

4. В начале недели что-то пойдёт не так, как вы планировали... Найдется повод для переживаний и волнений... (Там же).

Массмедийный дискурс является одним из средств «поддержки» клипового сознания читателя, которое не способно воспринимать серьезный аналитический текст или рефлексировать. Оно скользит по поверхности лубочных, грубых изображений предметов обыденных, близких бытовым реалиям и интересам «неокультуренного» человека.

Третьей чертой медиадискурса является предпочтение описательного и повествовательного типов речи перед рассуждением. Практически в 100% функционирования этого дискурса читатели не встретят текстов-рассуждений. Это объясняется целью дискурса массмедиа – сформировать ареал доступного, легко раскупаемого чтива.

Четвертой особенностью содержания названных изданий является предпочтение в освещении частной жизни публичных людей: «Кэмерон Диаз: уж замуж невтерпёж», «Шерлок станет папой», «Сердце Роналду вновь свободно» и т. п.

Пятой чертой массмедийных текстов является гендерная направленность, акцентуация социальных ролей мужчины и женщины, педалирование процесса презентации их в обществе. Предметом обсуждения становится, в основном, внешний вид, одежда, семейное положение и успешность тех или иных лиц в гендерном аспекте жизненных ценностей. Каждая вторая статья несёт в себе информацию о количестве браков у той или иной попзвезды, о размерах гонораров, об отношениях с детьми или родителями, о вкусовых предпочтениях и т. п. Таким образом, в сознание неискушённых читателей внедряется ценностная модель жизни, некий стандарт потребления духовной и материальной продукции, а также схема распределения интересов (что нужно знать – что не обязательно знать):

1. Романтические каникулы Николая Баскова («Теленеделя»).

2. Вы не голодны, у вас жажда. Сенсация в диетологии («Активист»).

3. Инвестайл: новые возможности для ваших сбережений («Соседи»).

4. Самое вкусное для любимых мужчин («Лучшие рецепты наших читателей»).

5. Дело в шляпе. Шляпы снова занимают достойное место в женском гардеробе («Теленеделя»).

Вышеприведенные особенности текстов массмедиа касаются содержательно-структурных конституэнтов, которые детерминируют свойства второго блока, то есть принципы отбора языковых средств и способов речевой выразительности.

Если говорить о заголовочной части статей, то она призвана выполнять несколько функций: во-первых, она должна вызвать читательский интерес; во-вторых, имплицировать содержание текста; в-третьих, заголовок должен выразить отношение автора к изложенному.

Так, например, для стимулирования читательского интереса в качестве заголовка используются цитаты из интервью интригующего характера:

1. [Егор Кончаловский:] Дед боялся, что меня завербует иностранная разведка («Теленеделя»).

2. [Майкл Китон:] На моём творческом пути было два препятствия – семья и лень («Теленеделя»).

В качестве заголовков журналисты используют трансформанты прецедентных афоризмов, цитат, фразеологизмов (*Уж замуж невтерпёж; Любить надо так, чтобы потом не было мучительно больно* (Из рекламы магазинов «Интим»); *Саду цвесть? А у нас в конторе LAS! А у вас?; Одной едой сыт не будешь*).

Особую функцию в газах и журналах выполняет фразеологический состав русского языка – это функция воздействия на читателя, вызывающая эмоциональный отклик адресата. Такую роль играют фразеологизмы, номинирующие психоэмоциональное состояние лица, принадлежащего миру шоу-бизнеса, политической элиты, культуры, искусства и под.

К таковым относятся процессуальные единицы, обозначающие действие-состояние: *приходить/прийти в восторг* в значении ‘восторгаться, восхищаться’, *прийтись по вкусу* – ‘понравиться, приглянуться’, *сохранять/сохранить невозмутимость* – ‘быть спокойным при любых обстоятельствах’, *возникает/возник роман* – ‘кто-л. влюбляется, влюбился; вступает в близкие отношения’, *терпеть не может* – ‘ненавидит, не переносит кого-либо, что-либо’.

Все фразеологизмы данной семантической группы обладают семами оценочности и эмотивности, которые вызывают в сознании читателя соответствующие эмоции, оценки, актуализирующие те или иные свойства, качества, характеристики «звёздной личности»:

Природа острова привела их [Н. Баскова и его возлюбленную. – *Л. Г.*, *А.С.*] в полный восторг («Теленеделя», №3, 2015). Но потом местный климат пришелся ему [Н. Баскову. – *Л. Г., А.С.*] по вкусу (Там же). Он [Спок. – Л. Г., *А.С.*] сохраняет невозмутимость при любых обстоятельствах, и даже поцелуй для него – почти невыполнимая миссия (Там же).

Характеризующая роль данных фразеологизмов устанавливает коммуникативный контакт читателя, адресата с элитарной личностью, «сближает» в плане переживаемых, идентичных эмоций, чувств.

Ключевой по своей содержательной информативности в массмедийных текстах является и семантическая группа, репрезентирующая социальные связи и отношения, складывающиеся в определенный период жизни той или иной элитарной личности. Взаимоотношения индивидуума и социума описываются в разножанровых текстах СМИ как приоритетные в процессе создания привлекательного образа.

Уникальная личность может *нарушить традицию* – ‘изменить привычный для общества образ жизни’, *не потратить ни копейки* (на отдыхе), *показывать высокий класс* (в каком-л. деле) – ‘демонстрировать мастерство, высокое искусство’, *вырваться вперёд* – ‘стать лидером, победителем’, *не иметь равных* – ‘быть непревзойденным, феноменальным, ни с кем не сопоставимым’, *не расслабляться* – ‘жить энергично, следить за своим внешним видом и внутренним духовным миром’, *ставить на шухер* (кого-л.) – ‘заставлять кого-л. караулить от представителей закона воровское дело с целью предупреждения об опасности’, *напиваться в лоскуты* – ‘перепить, напиваться’, *прожить в согласии* – ‘быть в счастливом, дружном браке’, *находить добрые слова* – ‘хвалить, положительно характеризовать кого-л.’, *водить дружбу с сильными мира сего* – ‘дружить, близко общаться’, *сохранить/сохранять ясность ума* – ‘до конца жизни остаться здравомыслящим, интеллектуально полноценной личностью’, *принадлежать старинному дворянскому роду* – ‘быть по рождению дворянином, представителем высшего класса в России’, *оставаться/остаться ребенком* (до старости) – ‘сохранить в себе детское, наивное и в то же время яркое восприятие жизни’, *давить из себя слезу* – ‘фальшиво изображать горе’ и др. под.

Все перечисленные фразеологизмы создают в первую очередь образ индивидуализированный, генеральными чертами и поступками которого являются черты побочные, поступки, выделяющие из ряда обычных данную личность.

В современных печатных СМИ актуализируется мысль не о слиянии индивида с обществом, а об его отдельности, дифференциальности, уникальности и даже оппозиционности по отношению к социуму. Читателю внедряется в сознание определенная модель поведения, формирующая, по мысли журналистов, индивидуальность и успешность любого человека. Языковые средства программируют идею индивидуализма, эгоцентризма, противопоставленную российской идее соборности, содружества, соучастия, сопричастности.

Таким образом, фразеологические единицы программируют новую модель поведения и новый оттенок «звёздной» личности, стремящейся любым способом встать над обществом, над рядовыми людьми.

Не случайно В. А. Маслова подчеркивает, что языковым стереотипом является «не только суждение или несколько суждений, но и любое устойчивое выражение, состоящее из нескольких слов, например, устойчивое сравнение, клише и т. д.: *лицо кавказской национальности, седой как лунь, новый русский*. Употребление таких стереотипов облегчает и упрощает общение, экономя силы коммуникантов» [4. С. 59]. Погружая устойчивые единицы в контекст, авторы добиваются не только упрощения общения, но и разрушают старые стереотипы, акцентируя внимание коммуникантов на тех языковых единицах, которые формируют новые аксиологические подходы:

Помню, как *на радостях* после удачного контракта с голландцами он *в одиночку* засадил бутылку виски – в 90 лет! («Теленеделя», №3, 2015).

Так описывает Егор Кончаловский радостное состояние своего деда – Сергея Михалкова – автора двух гимнов, Героя социалистического труда, патриота. Фразеологизм *на радостях* – традиционно обозначает эмоцию радости (‘радуясь, испытывая эмоцию радости’) – сопровождается контекстом, репрезентирующим новые ценности и установки: *после удачного контракта с голландцами, бутылка виски*, фразеологическая единица *в одиночку* – ‘один, без

собутыльников', особую экспрессию выражает жаргонизм *засадил* в значении 'выпил'.

С одной стороны, наблюдается стремление автора дегероизировать образ С. Михалкова, а с другой стороны – опростить, приблизить к читателю его новый образ, актуализировать те современные ценности, которые сформированы в буржуазном обществе и приняты человеком другой формации, ранее – другой идеологии.

Но адресат не представляет собой единую цельную массу, поэтому результат воздействия может быть различным: восприятие одних читателей будет положительным, а других – критическим, ироничным, негативным.

Новые стереотипы сознания не всегда принимаются обществом и часто подвергаются критическому осмыслению.

Большую роль в активизации внимания читателей в современных СМИ играет использование интертекстем, вошедших в сознание носителей языка ещё в детском возрасте. Многие интертекстемы занимают сильную информационную позицию, функционируя в качестве заголовка, заметки, очерка, общественно-политической статьи или интервью.

Приведём примеры заголовков, вызывающих различные ассоциации и культурно маркированные клише в процессе восприятия адресатом новой информации: «Кэмерон Диаз: *уж замуж невтерпёж*» («Теленеделя», №3, 2015); «*Какие люди*!» (Там же); «*По порядку становись*!» (Там же); Номинация: «*Очевидное-невероятное*» (журнал «Ключевые люди», декабрь, 2013г.); «*Как встретишь Новый год*...» (Там же).

Такие заголовки не только привлекают внимание, но и способствуют созданию эффекта ожидания получения предсказываемой интертекстемой информации.

Креативный подход российских журналистов к называнию рубрик издания, статей реализуется в использовании различных приемов трансформации фразеологизмов, паремий, пословиц и поговорок, в создании собственных слоганов, афоризмов – кратких мудрых изречений: *Великолепная тройка Макаровых* – восходит к названию голливудского фильма «Великолепная семерка», в измененном виде уточняет, конкретизирует тему статьи, посвященную известной семье хоккеистов; собственный афоризм В. Полунина *Лучше не доесть, чем не досмеяться*; «РОК изобилия», «Все для дела и для тела» – названия отдельных статей (журнал «Аплодисменты»).

Генеральным направлением функционирования фразеологизмов в печатных СМИ является их употребление в трансформированном виде.

По анализу материала, следует выделить такие виды трансформации, как экспликация компонентного состава, замена одного компонента другим, изменение привычной лексической сочетаемости фразеологизма, контаминация (соединение двух фразеологизмов) в одну единицу.

Рассмотрим, с какой целью используют названные приемы трансформации устойчивых выражений как журналисты, так и «звёзды», которым посвящены те или иные статьи, интервью, заметки.

Фразеологизм *идти рука об руку* имеет значение 'дружить, согласно действовать, жить дружно', реализует лексическую сочетаемость с одушевленными существительными, обозначающими 'двух и более лиц' [1. С. 587].

В современных СМИ лексическая сочетаемость расширяется за счет неодушевленных существительных, обозначающих отвлеченные понятия; с другими фразеологизмами данная единица реализуется в новом значении 'гармонирует, согласуется что-л. с чем-л.' Например:

Героиня предстает в реалистичных ситуациях, демонстрируя, как мода и образ жизни *идут рука об руку* ('гармонируют') («Члб. Собака.ru»). Цель: более широкая, неожиданная сочетаемость, которая постепенно формирует новое фразеологическое значение при условии её повторяемости.

Атрибутивный фразеологизм *обычной расцветки* расширяет свой компонентный состав за счет добавления существительного *консистенция*. Таким образом, возникает новая единица: *обычной расцветки и консистенции*. Экономия происходит благодаря контаминации двух ФЕ: 1) *обычной расцветки* (овца), т. е. серая, белая, бежевая; 2) *обычной консистенции*, т. е. густоты шерсти, её плотности, хотя в привычном нормативном употреблении слово *консистенция* обозначает 'степень плотности жидкого вещества'. Поэтому на странице 10 читаем про овцу, «правда, не деревянную и не синюю, а *обычной расцветки и консистенции*» («GEOлёнок», №2, 2015). Новый компонент приобрел новое значение 'густота, плотность шерсти'. Обновление фразеологизма формирует ироническую оценку, что придает семантике фразеологизма яркую эмоциональность, вызывает эмоцию радости, развивает чувство юмора у юного читателя, демонстрируя образцы языковой игры. Журнал

«GEОлёнок» предназначен для школьников, детей дошкольного возраста и предлагает творческое отношение к слову.

Экспликация компонентного состава фразеологизма выполняет функцию уточнения его значения и роль актуализатора коннотативной части семантической структуры единицы:

Я вот открываю некоторые схемы и вижу, что люди такие вещи вытворяют, что мне до них *как до Луны на поезде*… («ЧлбСобака.ru»).

Обычная структура ФЕ – *как до Луны* (‘очень далеко, трудно достижимо’), дополнительный компонент *на поезде* актуализирует сему ‘медленно, малая скорость движения для межпланетных перемещений’. Экспрессивность значения формируется именно данным компонентом, придающим всему значению ФЕ высшую степень проявления качества, смысловое содержание фразеологизма приобретает элемент абсурдности: до Луны на поезде реально не добраться. Нанизывается дополнительная сема негативной оценки.

Замена одного из компонентов фразеологического термина приводит к рождению неофразеологизма, в процессе такой трансформации изменяется и компонентный состав, и фразеологическое значение, и оценочность. Все эти трансформации можно наглядно представить в различных по жанру текстах:

В институте красоты Artistry создали шестнадцать оттенков помады, претендующей на звание «*Оружие массового притяжения*» («Члб.Собака.ru.»).

Неофразеологизм *оружие массового притяжения* обозначает ‘нечто привлекательное, притягивающее внимание мужчин к внешнему облику женщины’. Известный термин *оружие массового поражения* обозначает ‘ядерное оружие, поражающее все живое на земле’. С заменой одного компонента меняется и оценка: отрицательная преобразуется в положительную, хотя и с элементом мягкой иронии.

Таким образом, речевая динамика в современных СМИ репрезентирует творческий подход журналистов к традиционным средствам выразительности, стремление совместить информационную и фасцинативную функции, актуализацию оценочно-эмотивных элементов в конкретных языковых единицах.

Список литературы

1. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий [Текст] / отв. ред. д-р филол. наук В. Н. Телия. – М. : АСТ-Пресс Книга, 2006. – 784 с.

2. Горбачевский, А. А. Семантика и прагматика в поэтическом переводе : монография [Текст] / А. А. Горбачевский. – Челябинск: Цицеро, 2013. – 318 с.

3. Джойс, Д. Улисс [Текст] / Д. Джойс. – М. : Республика, 1993. – 671 с.

4. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие [Текст] / В. А. Маслова. – Мн.: Тетрасистемс, 2004. – 256 с.

Гашева Людмила Петровна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и методики обучения русскому языку Челябинского государственного педагогического университета.

sviridovaav2@cspu.ru

Свиридова Анна Валерьевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и литературы и методики обучения русскому языку и литературе Челябинского государственного педагогического университета.

sviridovaav2@cspu.ru

References

1. *Bol’shoj frazeologicheskij slovar’ russkogo jazyka. Znachenie. Upotreblenie. Kul’turologicheskij kommentarij* (2006) [=Big phraseological dictionary of Russian. Value. Use. Culturological comment], otv. red. d-r filol. nauk V. N. Telija, Moscow, 784 p. (in Russ.).

2. Gorbachevskij, A. A. (2013) *Semantika i pragmatika v pojeticheskom perevode : monografija* [=Semantics and pragmatics in a poetic translation: monograph], Chelyabinsk, 318 p. (in Russ.).

3. Joyce, D. (1993) *Uliss* [=Ulysses], Moscow, 671 p. (in Russ.).

4. Maslova, V. A. (2004) *Kognitivnaja lingvistika : uchebnoe posobie* [=Cognitive linguistics: manual], Minsk, 256 p. (in Russ.).

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Т. А. Барышникова

СЕМИОТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ ОБРАЗА ЧЕЛЯБИНСКА В НАЧАЛЕ XX ВЕКА (по материалам газет «Казак» и «Приуральское слово»)

В результате анализа публикаций о Челябинске в газетах «Казак» и «Приуральское слово» автор приходит к выводу о том, что повтор языковых элементов одной семантической группы является механизмом тиражирования образа города начала XX века в текстах СМИ. В статье выделяются четыре основных группы семиотических доминант «челябинского текста», по которым жители идентифицируют окружающее их городское пространство.

Ключевые слова: «челябинский текст», образ Челябинска, начало XX века, дореволюционные издания П. Д. Захарова.

Социокультурный феномен городского пространства может быть рассмотрен в его двуединстве – как явление, состоявшееся в коллективном сознании и репрезентируемое в культурных кодах и моделях идентичности, и вместе с тем существующее «здесь и сейчас», в области личных переживаний. Знаковая природа этого феномена, фиксируемого в объектах материальной культуры – архитектуре, скульптуре, живописи, литературе, публицистике, – дает основания для исследования города как текста в рамках семиотической науки. В отечественной историографии известны работы Н. П. Анциферова, Ю. М. Лотмана, В. Н. Топорова, укрепившие понятие «Петербургского текста» в семиотике пространства [4 ; 18 ; 28].

Сегодня, благодаря актуальным исследованиям региональной идентичности, локальной истории, имиджа регионов, в научный дискурс постепенно входят и «провинциальные тексты». Специфические семиотические доминанты «уральского текста» восстанавливают в своих работах В. В. Абашев, Н. Ю. Деткова, Н. Ю. Ланцевская, Е. В. Милюкова [1 ; 2 ; 15 ; 18 ; 20]. Совместный опыт осмысления образов уральских городов, провинциальной идентичности, геопоэтики в зеркале региональной литературы и публицистики представлен в ежегодных выпусках коллективного сборника научных работ «Литература Урала: история и современность». Среди данных исследований наибольший интерес представляет обращение к дискурсу местных СМИ, в котором нагляднее всего проявляется феноменологическая природа городского пространства.

Формирование периодической печати в Челябинске относится к первому десятилетию XX века, и уже в этих первых изданиях обнаруживаются повторяющиеся языковые элементы, по которым местные жители идентифицируют окружающее их городское пространство. Являясь механизмом тиражирования этих элементов, печатные СМИ участвуют в семиотическом процессе кодирования «челябинского текста».

Материалом для данной статьи послужили публикации о Челябинске в дореволюционных изданиях Павла Денисовича Захарова – газетах «Казак» (Миасский завод, 1910–1913) и «Приуральское слово» (Челябинск, 1912).

Местом издания «Казака» был Миасский завод. Но поскольку на газету действовала подписка, читательская аудитория не была ограничена жителями Миасса. Кроме того, приобрести издание можно было в Челябинске, по Оренбургской улице, 80, у Ф. И. Горбунова. Учитывая это, редактор периодически включал в обзор местной жизни под рубрикой «Хроника» статьи о Челябинске. Короткие хроникерские заметки в «Казаке» и «Приуральском слове», в основном, содержали информацию о кражах, убийствах, новых назначениях, приездах высоких гостей. Иной коммуникативной задачи придерживались авторы неинформативных статей, посвященных разным недостаткам в жизни Челябинского уезда. Проблемное поле этих публикаций концентрировалось вокруг антисанитарии, которая была следствием низкой культуры населения, с одной стороны, и плохой работы санитарного попечительства – с другой.

В начале XX века Челябинск, «находясь в узле трех железнодорожных линий – Самаро-Златоустовской, Пермской и Сибирской – представлял самый бойкий и населенный из уездных городов Оренбургской губернии. Население к 1910 году составляло 30 тысяч человек» [14. С. 490]. Современники подчеркивали американский темп роста Челябинска. Оживлению города немало способствовало переселенческое движение, для которого здесь был устроен распределительный пункт, а вслед за ним и торговый пункт. Челябинск представлял собой «ворота, через которые волнами перекатывалось в Европу сибирское добро» [27]. Развитие торговли, рост числа предпринимателей среди местного населения на первых порах имели, как отмечали современники, полуварварский характер торопливого жадного хапания, а потому благоустройство города не было приоритетным направлением в его развитии.

Экстралингвистические параметры «челябинского текста» находят отражение в языковых элементах, которые повторяются из номера в номер, заменяются синонимичными единицами в пределах одной семантической группы. Результатом контент-анализа публикаций о Челябинске в газетах «Казак» и «Приуральское слово» стали следующие семантические группы языковых элементов:

- яма [9 ; 10];
- болезнь;
- сон;
- алчность.

В первую группу укладываются следующие образоформирующие языковые элементы: грязь, болото, нечистоты, помои, отбросы, черви, сор, жидкость, пыль, запах.

Стоит отметить, что в издании П. Д. Захарова «Казак» грязь становится знаковым элементом образа не только Челябинска, но и Миасского завода. Но есть разница: миасская грязь всегда сопутствует золоту, образуя с ним контрастную пару элементов, составляющих образ местной жизни. Челябинская грязь служит своего рода первоосновой, порождающей материей: «И эти люди, – шептала мне гостья, - целые века живут в этом болоте, чахнут, гниют и целыми десятками преждевременно сходят со сцены жизни без пользы для себя, общества и государства» [7. С. 2]. В символическом пространстве города обычным является то, что человек «вылез из земли» [28. С. 2] (вместо устойчивого «вырос как из-под земли»).

Соединение жителей с городом наступает, когда они садятся на землю, в самую грязь [28], валятся в глубокие канавы полупьяные или из-за отсутствия уличного освещения [23 ; 31 ; 32], спотыкаются о камни и увязают в грязи на улицах [24. С. 3], берут воду из грязных колодцев [21. С. 2]. В характеристике обывателей определяющим является серый цвет, холодность, равнодушие: «серый люд» [28. С. 2], «холодные, безжизненные тела» [7. С. 2], «серенькая пошлая жизнь, тусклые, холодные сердца» [8. С. 1].

Грязь сопровождает любое занятие жителей уездного города. Производя уборку в доме, они льют нечистоты на середину улицы [12. С. 2], полоскают белье на острове, который был открыт для культурного отдыха, а рядом в воде плавают дохлые собаки [33. С. 2]. Человек, направляющийся на службу и нанявший извозчика, опаздывает на работу, потому что экипаж «увяз в грязи» [33. С. 2]. Возле кинематографов «Модерн», «Люкс» и типографии Л. Б. Бреслиной стоит удушливый керосиновый запах [33. С. 2]. Позади торгового места располагается отхожее [21. С. 2]. Хлебопекарни похожи на псарни: душные, сырые, темные, грязные [31]. Конкурентная борьба ведется только «грязными способами»: «Руководители и сотрудники газеты забрасывались грязью, обливались помоями человеческой подлости, сплетен, распускались нелепые небылицы. Создалась удушливая, зловонная атмосфера» [17. С. 2]. Чистоте нет места даже в бане: «Всюду грязь, вонь, мусор, черви… Одна партия на полке усердно наказывала свои телеса веником, а другая, выпачканная в банной грязи, горячо спорила» [16. С. 2].

Языковые элементы первой группы, как уже отмечалось выше, соотносятся с ключевым понятием «ямы», которое является кодовым для «челябинского текста» и сточки зрения топонимики. Несмотря на авторитетные версии лингвистов [34], сами челябинцы отдают предпочтение традиционному и среди первопоселенцев объяснению топонима «Челяба» как ямы.

Прямым следствием антисанитарии является болезнь, которая служит кодовым словом-обобщением для второй группы языковых элементов: язва, чума, чахотка, холера, рассадники, царапинки, крысы, зараза, уродование. Отрицательная коннотация этих семиотических доминант усиливается в сопровождении предикативных единиц: заразить, отравиться, разлагаться, разбиться, изувечить себя, тонуть,

страдать, томиться, чахнуть, гнить. [3 ; 5 ; 12 ; 23 ; 24 ; 26 ; 30 ; 31]. Болезнь проявляет себя не только как физическое недомогание, но и как душевное расстройство и слабоумие: «безголовая Дума» [8. С. 1], «безрассудная алчность» [30. С. 3], «больная душа» [8. С. 1], «беспокойная натура» [6. С. 1]. В одной из последних статей в газете «Приуральское слово» автор публикации о выборном лице в IV Государственную Думу наделяет челябинцев довольно обидной характеристикой: «пошехонцы – народ простой и придурковатый» [22. С. 1].

Прогрессивные по характеру издания П. Д. Захарова ставили своей целью пробудить местное общество для активной общественной работы. Возможно, именно поэтому одним из ключевых понятий образа города в публикациях о Челябинске становится сон, включающий следующие языковые элементы: лень, скука, тормоз, спальня, прозябание, спячка, равнодушие, кошмары [7 ; 9 ; 10 ; 13 ; 31]. Показательна в этом отношении статья Бабкина-Оренбургского «В медвежьем углу». Автор передает читателям «Приуральского слова» содержание своего сна, в котором обнаруживаются скрытые в подсознании образы: «Я посмотрел вниз и увидел не г. Челябинск, а болото. <…> Люди, живущие в городе, вязли в этом болоте, тонули, боролись с мутными, грязными волнами, кричали, молили о спасении, протягивая руки к небу. Среди них виднелись и холодные, безжизненные жертвы, тихо колыхаясь в грязных волнах болота» [7. С. 2].

Образ Челябинска начала XX века был бы неполным без указания на его полукриминальный характер, «алчность» жителей, которым были свойственны хитрость, скупость, воровство, спекуляции, азартные игры. Как правило, в публикациях рассматриваемых нами изданий данные языковые элементы выступают в паре с предикатами: баловаться, поиграть, веселиться. В этой связи понятны ожидания местных жителей о появлении некого волшебного героя, который «вылечит все недуги, уврачует все раны, так устроит, что процветет промышленность, оживится торговля, появятся везде школы, хорошие пути сообщения. Земля станет родить стократ больше, и потекут молочные реки с кисельными берегами, сиди только да закусывай себе на здоровье» [22. С. 1].

Несмотря на то, что П. Д. Захаров за три месяца издания «Приуральского слова» в Челябинске якобы «заручился поддержкой местного общества» [25. С. 1] и готов был расширить программу газеты, «своим» человеком в этом городе он так и не стал. С очевидной прямотой он высказывал местному обществу то, что думал, призывал к исправлению недостатков, высмеивал и поучал. Издание с такой политикой – как сейчас, так и сто лет назад – вряд ли могло рассчитывать на всенародную любовь и долгую жизнь. Вместе с тем, и «Казак», и «Приуральское слово» являются уникальным источником, в котором отражены актуальные для исторического момента когнитивные процессы, закрепленные в языковых элементах. Повтор этих элементов в публикациях о Челябинске является механизмом тиражирования образа города, что придает им знаковый характер. В результате мы имеем дело не просто со словами, а с семиотическими доминантами, в которых закодирован специфический «челябинский текст» начала XX века.

Список литературы

1. Абашев, В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. Пермь, 2000.
2. Абашев, В. В. Русская литература Урала. Проблемы геопоэтики: учебное пособие / В. В. Абашев. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014. 140 с.
3. Антисанитария // Приуральское слово. 1912. № 5 от 3 мая. С. 3.
4. Анциферов, Н. П. «Непостижимый город…». Душа Петербурга. Петербург Достоевского. Петербург Пушкина / Сост. М. Б. Вербловская. – СПб.: Лениздат, 1991. —335 с.
5. Бабкин-Оренбургский. Больной вопрос // Приуральское слово. 1912. № 3 от 29 апреля. С. 2.
6. Он же. В биржевом комитете // Приуральское слово. 1912. № 2 от 28 апреля. С. 1-2.
7. Он же. В медвежьем углу // Приуральское слово. 1912. № 1 от 26 апреля. С. 2.
8. Он же. Ко дню колоса ржи // Приуральское слово. 1912. № 4 от 1 мая. С. 1.
9. Он же. Кошмары // Казак. 1912. № 24 от 4 марта. С. 1.
10. Он же. Победители и побежденные: из жизни Челябинского общества взаимного кредита // Приуральское слово. 1912. № 1 от 26 апреля. С. 1-2.
11. Он же. Шила в мешке не утаишь // Приуральское слово. 1912. № 5 от 3 мая. С. 1.
12. Брызги пера // Приуральское слово. 1912. № 4 от 1 мая. С. 2.

13.Доброжелатель. Вниманию гг. членов Общества взаимного кредита // Приуральское слово. 1912. № 5 от 3 мая. С. 2.

14.Весновский, В. А. Весь Челябинск и его окрестности // Дореволюционный Челябинск в слове современников: Собрание текстов. / Сост. В. С. Боже. Челябинск: Центр ист.-культ. наследия г. Челябинска. 1997. 328 с.: ил. Челябинская энциклопедия.

15.Деткова, Н. Ю. Малый провинциальный город как текст культуры // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 18. С. 63–69.

16. Жарко парящийся. Накануне ежедневных явлений // Приуральское слово. 1912. № 11 от 16 мая. С. 2.

17.К моменту // Приуральское слово. 1912. № 8 от 11 мая. С. 2.

18.Ланцевская, Н. Ю. Семиотика пространства провинции как источник развития имиджа места // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5–2. – С. 423-427.

19.Лотман, Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Семиотика города и городской культуры. Ученые записки Тартуского государственного университета. Труды по знаковым системам. Вып. XVIII (644). Тарту, 1984. С. 30–45.

20.Милюкова, Е. В. Челябинск: окно в Азию или край обратной перспективы / Е. В. Милюкова // Русская провинция: миф-текст-реальность. М.; СПб.: Лань, 2000. С. 347–361.

21.Мясные лавки // Приуральское слово. 1912. № 6 от 5 мая. С. 2.

22.Наши депутаты // Приуральское слово. 1912. № 27 от 10 июня. С. 1.

23.О санитарном положении // Приуральское слово. 1912. № 3 от 29 апреля. С. 3.

24.Об устройстве тротуара // Приуральское слово. 1912. № 3 от 29 апреля. С. 3.

25.От редакции // Приуральское слово. 1912. № 20 от 31 мая. С. 1.

26.Попов-Белозерский. Царапинки // Приуральское слово. 1912. № 3 от 29 апреля. С. 2.

27.Россия: Полное географическое описание нашего отечества: Настольная и дорожная книга для русских людей / под ред. В. П. Семенова-Тянь-Шанского; под общим руководством П. П. Семенова и академика В. И. Ламанского. Том 5. Урал и Приуралье. СПб.: изд. А. Ф. Девриена, 1914. 668 с.

28.Станционные удобства // Приуральское слово. 1912. № 11 от 16 мая. С. 2.

29.Топоров, В. Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» / В. Н. Топоров // Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. М.: Издательская группа «Прогресс»-«Культура», 1995. С. 259–367.

30.Ф. Деревенский. Г. Челябинск // Казак. 1911. № 52 от 8 июня. С. 3

31.Он же. Челябинский раек // Казак. 1911. № 66 от 8 июля. С. 3; № 63 от 29 июня. С. 3; № 58 от 17 июня. С. 3; № 55 от 11 июня. С. 3; № 47 от 1 июня. С. 3; № 46 от 15 мая. С. 3.

32.Хроника // Приуральское слово. 1912. № 2 от 28 апреля. С. 2.

33.Штрих дня // Приуральское слово. 1912. № 5 от 3 мая. С. 2.

34.Шувалов, Н. И. От Парижа до Берлина по карте Челябинской области: Топонимический словарь. 2-е изд., переработанное и дополненное. Челябинск: Южно-Уральское книжное издательство, 1989. 160с.

Барышникова Татьяна Андреевна, аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

plaits@mail.ru

T. A. Baryshnikova

THE SEMIOTICS DOMINANTS OF THE IMAGE OF CHELYABINSK AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

As a result of the analysis of publications about Chelyabinsk in Kazak and Priuralskoye slovo newspapers the author comes to a conclusion that repetition of language elements of one semantic group is the mechanism of replication of an image of the city at the beginning of the XX century in texts of mass media. In article four main groups of semiotics dominants of "the Chelyabinsk text" on which inhabitants identify the city space surrounding them are allocated.

Keywords: “the Chelyabinsk text”, image of Chelyabinsk, beginning of the XX century, pre-revolutionary editions of P. D. Zakharov.

References

1. Abashev, V. V. (2000) *Perm’ kak tekst. Perm’ v russkoj kul’ture i literature XX veka* [=Perm as a text. Perm in the Russian literature of the XX century], Perm’ (in Russ.).
2. Abashev, V. V. (2014) *Russkaja literatura Urala. Problemy geopojetiki: uchebnoe posobie* [=Russian literature of the Urals. Geopoetics problems: manual], Direct Media, Moscow; Berlin (in Russ.).
3. “Antisanitarija” (1912) [=The Insanitary conditions], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 5, p. 3. (in Russ.).
4. Anciferov, N. P. (1991) *«Nepostizhimyj gorod…». Dusha Peterburga. Peterburg Dostoevskogo. Peterburg Pushkina* [=”The incomprehensible city…”. The soul of St. Petersburg. St. Petersburg of Dostoyevsky. St. Petersburg of Pushkin], sost. M. B. Verblovskaja, Lenizdat, St. Petersburg, 335 p. (in Russ.).
5. Babkin-Orenburgskij. (1912) “Bol’noj vopros” [=The sore point], in *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 3, p. 2 (in Russ.).
6. Babkin-Orenburgskij. (1912) “V birzhevom komitete” [=In the exchange committee], in *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 2, pp. 1-2 (in Russ.).
7. Babkin-Orenburgskij (1912) “V medvezh’em uglu” [=In the backwoods] in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 1, p. 2 (in Russ.).
8. Babkin-Orenburgskij (1912) “Ko dnju kolosa rzhi” [=By day of a rye ear] in *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 4, p. 3 (in Russ.).
9. Babkin-Orenburgskij (1912) “Koshmary” [=The Nightmares] in *Kazak*, Miass, N 24, p. 1 (in Russ.).
10. Babkin-Orenburgskij (1912) “Pobediteli i pobezhdennye: iz zhizni Cheljabinskogo obshhestva vzaimnogo kredita” [=The winners and the won: from life of the Chelyabinsk society of the mutual credit] in *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 1, p. 1-2 (in Russ.).
11. Babkin-Orenburgskij. (1912) “Shila v meshke ne utaish’” [=Murder will out] in *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 5, p. 1 (in Russ.).
12. “Bryzgi pera” (1912) [=The Feather splashes], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 4, p. 2 (in Russ.).
13. Dobrozhelatel’. (1912) “Vnimaniju gg. chlenov Obshhestva vzaimnogo kredita” [=To attention of of members of Society of the mutual credit], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 5, p. 2 (in Russ.).
14. Vesnovskij, V. A. (1997) “Ves’ Cheljabinsk i ego okrestnosti” [=The all Chelyabinsk and its vicinities], in *Dorevoljucionnyj Cheljabinsk v slove sovremennikov: Sobranie tekstov,* sost. V. S. Bozhe, Cheljabinsk, Centr ist.-kul’t. nasledija g. Cheljabinska, , 328 p. (in Russ.).
15. Detkova, N. Ju. (2009) “Malyj provincial’nyj gorod kak tekst kul’tury” [=The small country town as text of culture], in: *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, Cheljabinsk, N 18, pp. 63–69 (in Russ.).
16. Zharko parjashhijsja. (1912) “Nakanune ezhednevnyh javlenij” [=On the eve of the daily phenomena], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 11, p. 2 (in Russ.).
17. “K momentu” (1912) [=By the time], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 8, p. 2 (in Russ.).
18. Lancevskaja, N. Ju. (2014) “Semiotika prostranstva provincii kak istochnik razvitija imidzha mesta” [=The semiotika of province space as source of development of image of a place], in: *Fundamental’nye issledovanija*, N 5–2, pp. 423–427 (in Russ.).
19. Lotman, Ju. M. (1984) “Simvolika Peterburga i problemy semiotiki goroda” [=The simvolika of St. Petersburg and problems of semiotics of the city], in: *Semiotika goroda i gorodskoj kul’tury. Uchenye zapiski Tartuskogo gosudarstvennogo universiteta. Trudy po znakovym sistemam,* Vyp. XVIII (644), Tartu, pp. 30–45 (in Russ.).
20. Miljukova, E. V. (2000) “Cheljabinsk: okno v Aziju ili kraj obratnoj perspektivy” [=Chelyabinsk: the window to Asia or edge of the return prospect], in: *Russkaja provincija: mif-tekst-real’nost’*, Lan’, Moscow; Sanct-Peterburg, pp. 347–361 (in Russ.).

21.“Mjasnye lavki” (1912) [=The butcher shops], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 6, p. 2 (in Russ.).

22.“Nashi deputaty” (1912) [Our deputies], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region]. Cheljabinsk, N 27, p. 1 (in Russ.).

23.“O sanitarnom polozhenii” (1912) [=About the sanitary situation], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 3, p. 3 (in Russ.).

24.“Ob ustrojstve trotuara” (1912) [=About the sidewalk device], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 3, p. 3 (in Russ.).

25.“Ot redakcii” (1912) [=From the edition], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 20, p. 1 (in Russ.).

26.Popov-Belozerskij. (1912) “Carapinki” [=The scratches], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 3, p. 2 (in Russ.).

27.*Rossija: Polnoe geograficheskoe opisanie nashego otechestva: Nastol’naja i dorozhnaja kniga dlja russkih ljudej (*1914) [=The Russia: Complete geographical description of our fatherland: The reference and road book for the Russian people], pod red. V. P. Semenova-Tjan’-Shanskogo; pod obshhim rukovodstvom P. P. Semenova i akademika V. I. Lamanskogo, Tom 5: Ural i Priural’e, izd. A. F. Devriena, Sanct-Peterburg, 668 p. (in Russ.).

28.“Stancionnye udobstva” (1912) [=The station conveniences], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 11, p. 2 (in Russ.).

29.Toporov, V. N. (1995) “Peterburg i «Peterburgskij tekst russkoj literatury»” [=St. Petersburg and “The Petersburg text of the Russian literature”], in: *Mif. Ritual. Simvol. Obraz: Issledovanija v oblasti mifopojeticheskogo: Izbrannoe,* Izdatel’skaja gruppa «Progress»-«Kul’tura», Moscow, pp. 259–367 (in Russ.).

30.F. Derevenskij. (1911) “G. Cheljabinsk” [=The city of Chelyabinsk], in: *Kazak,* Miass, N 52, p. 3 (in Russ.).

31.F. Derevenskij. (1911) “Cheljabinskij raek” [The vulgar theater of Cheljabinsk], in: *Kazak*, Miass, N 66, p. 3; N 63, p. 3; N 58, p. 3; N 55, p. 3; N 47, p. 3; N 46, p. 3 (in Russ.).

32.“Hronika” (1912) [=The Chronicle], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, , N 2, p. 2 (in Russ.).

33.“Shtrih dnja” [=The Stroke of day], in: *Priural’skoe slovo* [=Word of Ural region], Cheljabinsk, N 5, p. 2 (in Russ.).

34.Shuvalov, N. I. (1989) *Ot Parizha do Berlina po karte Cheljabinskoj oblasti: Toponimicheskij slovar’* [=From Paris to Berlin according to the map of Chelyabinsk region: Toponymic dictionary], 2-e izd., pererabotannoe i dopolnennoe, Cheljabinsk: Juzhno-Ural’skoe knizhnoe izdatel’stvo, 160 p. (in Russ.).

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Gabriel Mardare
Université «Vasile Alecsandri»,
de Bacau, Roumanie

Guerre et Presse
Essai sur la gestion de l'information de masse en France au cours de la Première Guerre Mondiale

Seconde partie
La Patrie et son Armée – Histoires d'un amour capricieux

1. Raisons et (contre)Vérités

Pour faire la guerre, il faut bien faire confiance à *son armée*, d'abord parce qu'elle est censée défendre le pays, ensuite parce qu'on y envoie ses fils pour y être formés en vertu des obligations prévues par la loi. Or la conscription – où la France fait figure de précurseur en matière législative – ne fut jamais très populaire, malgré la mythologie qui nimbe la l'histoire de la Révolution française. Ainsi, sur les 1.200.000 hommes appelés en 1794, on compte quelque 60/100 de déserteurs et ceux qui devront affronter les insurgés de Vendée seront – du moins pour leurs adversaires - des « héros de 500 livres », des vagabonds recrutés contre récompense.

En effet, la construction d'une *armée de masse* (la seule qui puisse s'adapter aux « grandes guerres » -qui ne comptaient plus sur des victoires locales mais sur la reddition complète de l'ennemi, voire sur l'occupation plus ou moins durable de son territoire) a dû parcourir un chemin long et contradictoire, que nous n'allons pas présenter, vu qu'il est retracé dans plusieurs sources accessibles sur la toile web(1).

Ce qui frappe l'imaginaire, c'est l'impact du modèle germanique à deux moments décisifs de l'histoire nationale :

− La conscription apparue sous la Révolution s'inspire du *règlement militaire instauré par le roi de Prusse* Frédéric-Guillaume 1er ;

− La loi de 1905, qui instaure le service militaire obligatoire après un siècle d'hésitations et de formules de compromis (dont le tirage au sort et un système de dispenses qui crée des inégalités) – calque *le modèle allemand*.

Il fallait faire accepter une obligation plutôt désagréable pour une population ancrée à son sol (les Français ont connu le plus faible taux d'immigration parmi les Européens au cours des siècles (2)) et un peu désabusée suite à l'aventure napoléonienne, qui a terni l'image de l'armée en Espagne (ce que les chefs d'œuvres de Goya ont bien fixé dans la mémoire collective) et a fini par la catastrophe de l'expédition en Russie, où la « valeur du soldat » a été mise à mal (par le climat mais également par la méconnaissance de l'adversaire, qui sut imposer ses règles de combat).

Un mythe reposant deux piliers sera mis à contribution:

− La *valeur formatrice* du service militaire pour *l'individu mâle*, le service militaire remplaçant les rites de passage des sociétés dites « primitives » (3) ; on ne devenait « homme » (capable d'assumer le rôle de chef de famille) qu'après avoir rempli cette tâche ;

− Le rôle essentiel de cette activité pour *« l'intégration de l'ensemble des populations vivant sur le sol français »* (4).

Or ces énoncés sont en décalage avec les théories modernes concernant l'éducation de l'individu et la cohésion sociale. Premièrement, ce genre de *rite* marque en fait un déclin de l'imaginaire social, un retour à un modèle humain archaïque et la reconnaissance de l'échec de la modernisation entreprise au cours du Moyen âge et de la Renaissance. Il favorise (voire est à même d'engendrer) des pratiques écrasant l'individu au profit d'un groupe mené par des personnalités plus fortes (dont le bizutage). Le second pilier met en question le mythe de la « République Une et Indivisible », dans la mesure où la vénérable institution doit utiliser des modèles issus d'un régime autoritaire et compte sur la guerre pour pallier à l'éducation en famille et à l'école.

On peut donc se demander quelle est la part de vérité des arguments favorables à la conscription, qu'un professionnel de la guerre (le général de Gaulle lui-même) allait contester en préconisant la création d'une armée de métier en 1934. Il n'en reste pas moins que, lorsqu'il eut la possibilité de démarrer des procédures pour la supprimer, il eut ses propos:

« Vous savez l'armée, ça a quand même *du bon, ça enseigne aux jeunes à lire, à écrire, à compter,* là où l'école a échoué. *Entre temps les jeunes ont mûri, ça leur donne une seconde chance, ça leur apprend à vivre ensemble, à respecter une discipline »*(5) (je souligne).

A ce moment-là, la France était en déroute car l'échafaudage de son empire venait de s'écrouler d'abord en Asie, ensuite en Afrique : et contester l'utilité de la conscription eût été suicidaire pour le moral de la Nation (comment justifier les milliers de morts parmi les jeunes recrues envoyées loin de leur terre natale et la barbarie de certains « actes de guerre » dans le combat mené contre les « terroristes » ?).

A la veille de la Première Guerre Mondiale, on pouvait tenir le même discours, mais la raison était toute autre : la Nation avait besoin d'un réservoir d'hommes. Une étude plus poussée devrait vérifier si le discours de l'époque le reconnaissait aussi franchement qu'aujourd'hui (où l'on admet que le fait de disposer de masses de soldats poussait les généraux à des conduites irresponsables) (6).

Ce que l'on peut constater en revanche, c'est que le *massacre des masses pour atteindre des objectifs militaires* ne posait aucun problème quand il s'agissait des populations d'un autre pays, fût-il allié. En rappelant l'optimisme des Français en 1914, l'historien nationaliste Jacques Bainville notait, en 1925 : *«On savait les Allemands forts et nombreux. Mais la Russie*, réservoir d'hommes*, quelle compensation»* (7). Le syntagme que nous avons souligné drape bien une analyse plutôt cynique, surtout au moment où le bilan de « la Grande Guerre » était connu et où les bouleversements produits dans le pays mentionné avait épuisé une partie du « réservoir ».

Peut-on parler de mensonge dans le cas du mythe du service militaire obligatoire ? Un historien de cet art de la politique de tous les temps nous offre une clé de lecture un peu plus nuancée. En effet, on peut penser que la raison morale couvre la raison pratique de cette action qui consiste à réquisitionner des êtres humains. Il s'agit bel et bien d'un oubli, or celui-ci

« est une des formes du non-être. Entre ce qui n'a pas existé, ce qui ne peut être et ce qui a été, avant d'être envoyé au néant, le mensonge trouve sa place. Il est d'abord une forme de refus d'expliquer la réalité telle qu'elle est, une tentative de dissimulation »(9).

Les deux « vertus » de l'Armée (*républicaine* et *démocratique*, car on ne se lasse pas de critiquer ce qui se passe dans les autres régimes) cachent des réalités et ouvrent la voie à un type particulier de mensonge, dont Miquet situe les origines à la Révolution de 1789 : « *le mensonge sur soi-même, qu'on pourrait appeler le mentir-soi »* :

Celui-ci se cristallise quand le discours qui fonde l'action révolutionnaire se trouve mis en cause par le comportement adopté. Il ne s'agit pas obligatoirement d'un mensonge volontaire, d'un mensonge stratégique destiné à couvrir une politique inavouable. Bien au contraire, ce mensonge apparaît quand l'acteur historique communique sur des valeurs acceptées comme universelles, mais qu'il n'est pas capable de mettre en pratique.

Mensonge pieux, aurait-on dit en pensant au culte républicain. Or le Verbe s'avère insuffisant pour le propager dans un pays à forte tradition juridique, où les mots ont du poids. C'est alors que l'image vient à son secours pour donner corps cette demi-vérité qui concerne la relation entre l'Armée et la Patrie, à savoir l'amour inconditionnel.

Il faut dire que cela rentre un peu dans l'horizon culturel français : Jacques de Bourbon Busset (*L'amour durable)* pense que toute relation conjugale profonde doit comporter par respect de l'autre ce type de *mensonge officieux* : celui-ci loin de constituer une injure à l'autre, lui épargne au contraire les conséquences non signifiantes d'une baisse momentanée de ses propres sentiments; c'est pour lui l'expression de cette baisse, quand elle ne traduit pas une réalité durable et profonde, qui serait au contraire *mensongère*. Or le personnage n'est pas issue d'une famille quelconque : il est descendant des barons de Busset (branche aînée non dynaste des capétiens, issue des ducs de Bourbon et se mit au service de la France (il fut diplomate avant et après la Seconde Guerre Mondiale et se retira des activités professionnelles lorsque son pays entrait dans une grave crise politique, suite à la Guerre d'Indochine et au début de la guerre d'Algérie).

2. L'histoire exemplaire de deux fils de Marianne, le colonel Marchand et de son fidèle compagnon le conscrit Camille

Le poète Alfred de Vigny, militaire de carrière durant une quinzaine d'années, nous sert à recadrer un peu ces rapports. Dans le chapitre justificatif des *Souvenirs de servitude militaire* il parle d'une

« race d'hommes toujours dédaignée ou honorée outre mesure, selon que les nations la trouvent utile ou nécessaire » (11).

Il est peu probable que les contingents appelés en première ligne aient compté un grand nombre

de lecteurs de ce noble désenchanté par le régime des casernes du régime monarchique mais il est certain que la Troisième République avait du mal à recruter : édifiée sur les ruines d'un empire instauré suite aux incohérences des régimes qui ont suivi la Révolution de 1848, elle devait se contenter des conscriptions basées sur le tirage à sort, ce qui fait douter de l'enthousiasme des jeunes hommes ayant tiré le mauvais numéro. Si la loi de 1870 supprime le remplacement d'un appelé (probablement contre une récompense fournie par la famille de l'intéressé), il n'en reste pas moins – pour les jeunes appelés – le sentiment d'une inégalité, fût-elle devant le hasard, qui sera abolie en 1905.

Mais derrière cet aspect – qui ne concerne un individu qu'une fois dans la vie – il y a le problème de l'identité de la Patrie. Voilà ce que nous dit un auteur pratiquant ce qu'il appelle *l'histoire vagabonde* (12).

La France entre 1800 et 1900 a changé six fois de régime, usé trois familles régnantes et pratiqué huit constitutions. Elle a vu s'installer la démocratie libérale, la laïcité de l'Etat, et le capitalisme industriel moderne. Elle a guerroyé un peu partout, subi trois invasions sur son territoire, perdu et reconquis des provinces, et bâti un empire colonial (13).

Il précisera sa pensée :

« On n'oubliera pas qu'il s'agissait de bien d'autre chose que d'expériences constitutionnelles particulièrement compliquées : c'était en vérité les épisodes d'une véritable guerre civile (morale et, à l'occasion, matérielle) entre les tenants des régimes » (14).

A la fin du XIXe cette relation s'était compliquée, suite à l'affaire Dreyfus (que les nationalistes français auront du mal à digérer(15) mais aussi à l'aventure du général Boulanger (dix ans plus tôt), qui eût pu finir en coup d'Etat si le personnage eût été plus téméraire.

Le peuple avait bien besoin qu'on le rassure par rapport à ce corps de la société et l'imagerie bon marché, tirée à des milliers d'exemplaires, fut mise à contribution. Cette pratique de la communication de masse rentre dans la logique des *« luttes de signes et de symboles »* qui avaient, nous dit Agulhon, *« une importance que nos contemporains ont souvent peine à imaginer »* :

Bref, un siècle de batailles d'idées dans lequel, entre autres formes de propagande frappantes, accentuées, destinées à un public simple et neuf, le didacticisme figuratif et monumental a été intensément employé(16).

C'est dans ce contexte que l'auteur français formule un postulat de la recherche de l'historien : l'histoire des imageries politiques vaut d'être faite *« parce qu'elle ne se situe pas nécessairement aux marges de la 'grande' histoire »*. Loin d'être un indice de l'inculture ou de l'archaïsme d'une population, *« l'intensité de l'attachement aux images et aux signes »* serait inséparable de *« la combattivité déployée dans ceux des conflits qui animent une société à une époque donnée »* (17).

Notre brève analyse se rapportera à deux cas : une image destinée à stimuler le recrutement volontaire à l'époque de la conscription aléatoire (1872-1905) et « l'histoire exemplaire » d'un officier issu du peuple, destinée à susciter des vocations pour les effectifs de l'armée coloniale.

La lecture que nous proposons s'inspire de la démarche de l'historien vagabonde que nous venons de citer et qui fut, entre autres, co-auteur d'un livre concernant les *visages de la République* (18). Il y a, en effet, un lien – que la propagande républicaine de l'époque aurait jugé indestructible – entre le conscrit immortalisé dans une peinture sur bois datée 1871 (19) et le colonel Marchand, dont l'histoire illustrée fut publié par l'Imagerie Pellerin, Epinal (20) : ils sont à la fois fils du Peuple (au sens révolutionnaire du terme, celui que toute propagande électorale exploite) et de Marianne, la République.

Or si le premier est difficile à contester, même pour l'élite monarchiste du XIXe siècle (à moins qu'on le ne réduise à « populace »), l'image de la seconde est plus problématique, comme on peut le constater dans la collection publiée par Agulhon et Bonte (voir note 18). Léon Daudet, fer de lance de la propagande royaliste, écrivait en 1935, en se rappelant le moment de la fondation de l'Action Française (1908) :

« J'étais arrivé à cette conclusion qu'il n'ya pas de bonne République » (21).

Formule neutre si on la compare à ce qu'il écrit dans l'Introduction de ses mémoires :

« En ce qui me concerne, la République m'a assassiné un innocent et bel enfant de quatorze ans et demi ; aussi n'ai-je plus qu'une pensée : la tuer à mon tour, la Gueuse, avant de disparaître et avant qu'elle ait tué ma Patrie bien aimée » (22).

La mort de l'enfant n'a pourtant pas précédé son option politique (23) et cette dernière ne l'empêchera pas d'admirer Proust et Picasso, artistes peu conformes par rapport aux goûts des traditionnalistes (24).

La volonté d'un Léon Daudet de « tuer la République » relèverait, en termes de psychanalyse bon marché, d'un penchant matricide (symétrique au parricide commis lors de l'exécution de

Louis XVI) si l'auteur n'avait pas introduit l'autre femme, la véritable mère, la Patrie. Or ceci nous fait penser qu'il veut liquider la marâtre, cette remplaçante de la Mère auprès du Peuple.

Les caricatures servant la propagande des milieux contre-révolutionnaires à la fin du XIXe siècle nous donnent une image plutôt désagréable de Marianne (25). Un site destiné aux « professionnels de l'édition, de la presse et de la culture » se fait un malin plaisir à réunir une riche collection de ces produits, dont certains sont simplement polémiques tandis que la majeure partie frisent le grotesque, avec un zest de pornographie (http://www.caricadoc.com), ce qui soulève des problèmes de représentation de cette image politique.

En effet, remplaçant la figure paternelle du monarque, Marianne n'est pas devenu tout à fait la Mère : s'il est difficile de voir pourquoi l'attachement à cette représentation a duré et surtout quel rapport « ce succès peut bien entretenir avec la nature féminine de l'image, en d'autre termes avec la sexualité » (Agulhon, 1988, 316), on ne peut pas ignorer que les bas coups portés par la caricature concernent la morphologie corporelle, qu'il s'agisse de la femme maigre, anguleuse, agitée ou bien de la vieille alourdie par l'âge (Agulhon et Bonte, 72).

On peut donc se demander quels rapports entretiennent l'image de deux catégories de soldats issus du peuple (le conscrit et l'officier) avec ces représentations contradictoires de la Patrie de leur époque. Avant d'aborder les produits visuels, il convient de préciser le cadre spatio-temporel et les limites de l'identification :

- Le Colonel Marchand (né en 1863) est un personnage que l'histoire a retenu en raison de l'affaire Fachoda, lorsque le succès militaire initial du groupe expéditionnaire est réduit à néant par la réconciliation franco-britannique (26) ; il démissionna de l'armée en 1904, en plein gloire, suite à une ténébreuse opération visant à contrôler l'Armée par certains cercles radicaux (certains disent maçonniques), connue sous le nom « l'affaire des fiches », encore obscure de nos jours (27); l'affiche qui représente ses exploits date probablement de 1903 ;

− Le conscrit Camille fait partie de la petite histoire du cercle de sa famille, voire de son village ; comme l'âge de la conscription était de 20, on peut supposer qu'il était né vers 1850.

Il est certains que la rencontre de ces deux personnages n'est qu'un jeu spéculatif : en 1898, Marchand avait 35 ans et Camille aurait atteint 48, âge improbable pour le service dans l'armée coloniale, à moins que le conscrit n'eût choisi lui-même la carrière des armes. Ce qui nous intéresse, c'est comment ces deux figures de la France (républicaine au moment de leur maturité) se complètent dans l'imaginaire belliqueux du Coq Gaulois à l'époque précédant la Première Guerre Mondiale. Car, il ne faut pas oublier, le discours de la presse ne saurait jamais se passer du soubassement des symboles politiques : au XIXe siècle, la fonction militaire du territoire se réduit à quelques villes frontières spécialisées et disparaît de la plupart des cités (Agulhon, 1982 : 103) mais en 1830 on assiste à « l'érection du coq en symbole national à la place des fleurs de lys » (*Ibid*., 107). Les jeunes Camille et Jean-Baptiste baignent dans les courants de ces transformations du répertoire des représentations de l'héroïsme.

3. Des vecteurs et des images

Il y a une disproportion entre les deux figures par rapport à leur force vectorielle : on peut d'ailleurs se demander si une peinture pouvait exercer le rôle que lui assigne le commentateur Ivan Jablonka (28). Il faudrait en effet que l'on trouve des attestations de la multiplication de l'image en tirages importants visant les jeunes gens et leurs familles. On peut, en revanche, supposer, que le « syndrome Camille » pouvait être entretenu par d'autres moyens, dont la fête précédant le départ des appelés :

Pendant cette fête, les « classards » achètent képis, clairons, cocardes, insignes et autres brassards. Au bourg puis au village, les futurs soldats mangent, boivent, chantent et font mille farces aux filles, aux commerçants et aux bourgeois qu'ils croisent. Un bal est donné le dimanche suivant. Le charivari des conscrits revêt plusieurs significations : c'est à la fois une fête civico-militaire, un rite de passage et une fête de jeunesse où l'on noue des solidarités nouvelles hors de sa classe sociale.

Mais dès que l'on sort du système des classes, on refait, subrepticement, la race – au sens évoqué par Alfred de Vigny dans ses mémoires de militaire. L'histoire illustrée du Colonel Marchand pousse très loin cette mue symbolique : par son effort, le fils d'un pauvre menuisier habitant un bled quelconque accède à un statut qui va au-delà de toute division de la société.

− Obligé de quitter Fachoda (à causes des « tristes nécessités de la politique », nous dit pudiquement le texte du document) *« il reçoit l'honneur de toute l'armée anglaise »* ; si l'on s'en tient strictement aux faits, il s'agissait des effectifs

présents sur place (un corps expéditionnaire plus important que celui commandé par le capitaine Marchand lui-même), symboliquement, on rentre dans une logique narcissique (le regard des Anglais sert de miroir pour le coq gaulois retiré du combat contre son gré) ;

− Comme cet épisode peut sembler insuffisant, on y ajoute la rencontre avec « Ménélick, Empereur d'Abyssinie » ; cette fois-ci, en pure tradition orientale, les *présents* accompagnent les *honneurs*.

Par ces deux piliers, on assiste à la création d'un personnage qui – à force d'être reconnu par des étrangers dans sa gloire – mérite bien la reconnaissance de la Nation : accueil enthousiaste au Cercle Militaire (reconnaissance des Pairs), Prix de l'Institut (reconnaissance de la valeur de son expédition cartographique) – qu'il dirige à La Ligue Navale pour la Défense des Côtes, réception enthousiaste dans son village suivie, comme il se doit, des honneurs de l'Ecole de Saint-Cyr et conclue par la revue du 14 Juillet, où *« il défile en tête de l'armée de Paris, au milieu de l'amour de tout un peuple »*. Le dernier fait est le point d'orgue de l'édifice symbolique : il consacre la reconnaissance républicaine car la fête n'était pas du goût des *tueurs de Marianne*.

Le dossier pédagogique de la DP 6053 ajoute un élément à même d'éclairer un aspect de la personnalité de Marchand : le soldat issu du peuple a refusé de prendre le tête d'un coup d'Etat et *« déçut ceux qui l'avaient porté au pinacle et pensaient l'utiliser pour leurs desseins politiques »*.

Or la lecture du document se révèle ambigüe : s'il est conçu et diffusé pour le « porter au pinacle », l'énoncé « Il est l'espoir de la France » rentre dans la logique des cercles antidreyfusards, qui mettaient en séquence, lors des manifestations du 14 Juillet 1899, à Rennes, deux slogans : *A bas les juifs* et *Vive l'Armée* (30) : il signifiait tout simplement *« voilà notre Sauveur, celui qui va nous débarrasser des… »* (je supprime la liste possible pour l'époque). Après coup, on peut y voir la reconnaissance pour ne pas avoir cédé à la tentation du pouvoir.

Après sa démission, il épouse Raymonde de Serre de Saint-Roman, dont le nom ne fait pas vraiment « peuple ».

En fin de conte, le récit qui se termine sur la planche imprimée à Epinal par le défilé républicain continue sur un palier de l'aristocratie assumant des charges de notables locaux après avoir échoué l'entrée dans la politique nationale. Pour les gens du « menu peuple », il y avait donc un seconde lecture possible du message placé sous la figure du militaire : *l'Armée est ton espoir*.

4. En guise de conclusion

Nous remettrons pour l'épisode prochain le *traitement visuel* des figures des guerriers. En effet, le passage de la plume du dessinateur à l'objectif des caméras photographiques changera complètement le rapport entre la personne et son aspect physique d'une part et sa force symbolique : l'artiste pouvait apporter des corrections au faciès et présenter le héros au-delà d'un homme dont l'aspect au quotidien n'était pas conforme à des normes esthétiques, le photographe doit chercher des héros dont « la gueule » ne rebute pas le regard des lecteurs de journaux.

Notes et commentaires

(1) Voir pour l'histoire de la conscription http://www.herodote.net/5_septembre_1798-evenement-17980905.php

(2) Entre 1820 et 1970, le nombre de Français venus s'installer aux Etats-Unis fut de quelque 700.000, contre plus de 7.000.000 Allemands (v. Fierro-Domenech, 276).

(3) http://www.histoire-image.org/site/etude_comp/etude_comp_detail.php?i=13

(4) « Grâce au service militaire et au combat au coude à coude dans les tranchées, des jeunes d'horizons très différents et ne parlant pas la même langue maternelle ont appris à se reconnaître les uns et les autres et à s'estimer » peut-on lire sur un site de vulgarisation de l'histoire (www.herodote.net).

(5)Conversation avec Alain Peyrefitte citée dans l'article d'Alain larcan, *Un livre capital : « Vers l'armée de métier* (Espoir n°137, 2003) reproduit sur le site http://www.charles-de-gaulle.org., consulté le 4 novembre 2014.

(6) Voir l'article publié sur www.herodote.net.

(8) *Histoire de France*, édition de 1959, Paris, Librairie Arthème Fayard. Nous soulignons.

(9) Pierre Miquel, *Les mensonges de l'Histoire* Paris, 2002/2007, Editions Perrin, 22.

(10) Il s'agit en effet du Livre Premier de *Servitude et grandeur militaire*, ouvrage publié en 1835, huit ans après sa démission de l'armée.

(11) Vigny, *Servitude et grandeur militaire*, Paris, éditeur J.M. Dent et Fils, collection Gallia, sans mention d'année, p. 3.

(12) Maurice Agulhon, *Histoire vagabonde*, Paris, Gallimard, 1988. Tome I : *Ethnologie et politique dans la France contemporaine* ; tome

II : *Idéologie et politique dans la France du XIXe siècle*.

(13) Agulhon, tome I, 10-11.

(14) *Ibid*., 107. L'auteur y récapitule tous les régimes avec leurs enjeux.

(15) V. Bainville, qui évoque une tentative de coup d'Etat organisée par la Ligue des Patriotes (Histoire de France, 538).

(16) Agulhon, tome I, 107.

(17) *Ibid*., 313.

(18) Maurice Agulhon, Pierre Bonte, *Marianne Les visages de la République*, Paris, Découvertes Gallimard, 1992.

Titre : Le conscrit Camille.
Auteur : CAMILLE
Date de création : 1871
Dimensions : Hauteur 41.1 cm - Largeur 21.8 cm
Technique et autres indications : peinture à l'huile sur bois
Lieu de Conservation : MuCEM (Marseille) ; site web
Contact copyright : Agence photographique de la Réunion des musées nationaux. 254/256 rue de Bercy 75577 Paris CEDEX 12. Courriel : photo@rmn.fr ; site web
Référence de l'image : 99CE18295/55. 139. 3

(20) Il n'ya pas d'indication de l'année sur la copie du document, reproduite par le bimestriel français « Documentation photographique » dans on numéro consacré à *l'Europe et le Monde à la veille de 1914* (6053- Juin 1981, image 19). Editeur de la publication : Secrétariat Général du Gouvernement, 29-31, quai Voltaire, 75340, Paris. Le bimestriel est destiné à l'exploitation pédagogique et comporte des fiches documentaire, un dossier photographique et un autre composé de diapositives, média incontournable à l'époque pour les classes d'histoire et géographie.

(21) Léon Daudet, *Vers le Roi*, Paris, Editions Bernard Grasset, 1935, 13.

(22) *Ibid*., 10.

(23) Le jeune Philippe Daudet meurt en 1923 dans des circonstances rocambolesques, et les actuels adeptes du mouvement monarchistes évitent d'accepter la thèse du père (complot anarcho-républicain). Voir, pour plus de détail, www.actionfrancaise.net/craf/?L-affaire-Philippe-Daudet.

(24) Il faut se rappeler que le couronnement de Proust par le Prix Goncourt en 1919 pour *A l'ombre des jeunes filles en fleur* se fait au détriment d'un roman inspiré par la Grande Guerre, les Croix de bois, de Raymond Dorgelès et que Léon Daudet y eut son rôle.

(25) Agulhon&Bonte, 69-77. *« La famille des Mariannes enlaidies est immense car la troisième République est, au long de son histoire (Commune, affaire Dreyfus, guerre de 1914-1918, séparation de l'Eglise et de l'Etat) sévèrement blâmée ou désapprouvée. Elle réussit à se faire traiter de révolutionnaire par les conservateurs et les catholiques, et de bourgeoise par le monde ouvrier »*- constatent les auteurs cités (v. 71).

(26) Bainville la mentionne dans son histoire, en 1925 (v. 1959 : 540).

(27) V. http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_des_fiches_%28France%29, avec toute la circonspection qui s'impose pour ce genre de sources. Difficile à obtenir, le livre de Bruno Besnier, **L'affaire des fiches** : un système d'état (1900-1914 paru à La Roche-sur-Yon : Institut catholique d'études supérieures, 2005 – pourrait nous éclairer avec des documents de l'époque. Bainville note sèchement : *« La politique s'introduisait dans l'armée elle-même, tenue jusque-là hors des discordes civiles. La délation des « fiches » s'organisa contre les officiers qui allaient à la messe. En même temps, les propagandes les plus démagogiques s'exerçaient librement, même celle qui attaquait l'idée de patrie »* (1959 : 541).

(28) *« L'image du Conscrit Camille, pimpant et gaillard, courant sous les drapeaux, vise à inciter les garçons des classes populaires à accomplir leur devoir. La simplicité, la verve populiste et nationale de cette peinture font de Camille la figure d'une sorte de « vaudeville militaro-agrarien »*. V. *supra*, note (1).

(29) Jablonka, v. *supra*.

(30) Pour une analyse plus circonstanciée portant sur cette fête voir Jean-Pierre Blois, *Histoire des 14 Juillet*, Rennes, Editions Ouest-France, 1991. Pour l'année 1899 (moment du retour de Marchand en France), voir p. 221.

Dans le prochain épisode

Au bout de la plume : Verbe et Images des premiers mois de la Grande Guerre.

Габриэль Мардаре
Университет «Василе Александри»,
Бакэу, Румыния

ВОЙНА И ПРЕССА

Статья о масс-медиа и информационном менеджменте во Франции
во время Первой мировой войны

Вторая часть

Родина и ее Армия – истории о капризной любви

Статья посвящена анализу ряда визуальных образов, репрезентирующих военную тему в французской прессе. Автор сосредоточен на плакатах с Камилем-призывником, карикатурах на Марьяну как образ Республики, а также на культурно-историческом контексте выстраивания отношений между властью и народом во время призывов в армию. Армия в прессе предстает как сакрализованный объект, выступающий единственной альтернативой гражданскому развалу. В статье рассматриваются различные нюансы символических значений избранных для анализа образов.

Ключевые слова: призыв на военную службу, история Франции, история войны, масс-медиа, визуальный символизм.

1. Причины и (контр) истины

Для того, чтобы успешно вести войну, надо быть в отношениях доверия со своей армией, прежде всего, потому что армия защищает свою страну, и страна посылает своих сынов на свою же защиту в соответствии со строгими рамками закона. Или призыв на военную службу – здесь Франция была пионером в законодательном поле – никогда не был очень популярен, несмотря на всяческие мифы, которые нимбом окружают чело Великой французской революции. Таким образом, из 1,2 млн мужчин, призванных в 1794 году, насчитывается около 60/100 дезертиров и тех, кто столкнется в Вандее с повстанцами – по крайней мере, их противников – «герои за 500 фунтов», бродяги, нанятые за деньги.

Действительно, создание массовой армии (а только такая армия может приспособиться к «большим войнам» – рассчитанным не на местные победы, но полную капитуляцию противника, или даже на долговременную оккупацию его территории) было долгим и противоречивым, и мы не будем повторять его историю, поскольку ее нетрудно обнаружить в сетевых источниках (1).

Что поражает воображение, так это влияние немецкой модели с двумя решающими в национальной истории моментами:

– воинский призыв во время революции осуществлялся по военным правилам, установленным прусским королем Фридрихом-Вильгельмом Первым;

– закон 1905 года, который устанавливает обязательную военную службу после столетия колебаний и компромиссных формулировок (в том числе и системы льгот, создающих неравенство) – следует немецкой модели.

Пришлось принять довольно неприятные для населения обязательства на оседлость (французы имели самые низкие темпы иммиграции среди европейцев на протяжении веков (2)) и немного разочаровывающий после наполеоновских приключений, которые запятнали имидж армии в Испании (что Гойя увековечил своими шедеврами в коллективной памяти) порядок и – в конечном итоге – катастрофы похода на Россию, где «значимость солдата» была полностью обесценена (не только климатом, но и отсутствием знаний о противнике, который знал, как навязать свои правила боя).

Миф стоял на двух столпах:

– Воспитательное значение военной службы для мужской идентичности, военная служба как замена обрядов вхождения в общество, так называемых «примитивов» (3); мужчина не может иным способом стать «мужем» (способным взять на себя роль главы семьи), как только после выполнения военной службы;

– существенную роль этой деятельности для «интеграции всех людей, живущих на фран-

цузской земле» (4).

Но эти заявления не в ладах с современными теориями формирования индивидуальной и социальной сплоченности. Во-первых, этот вид обряда маркирует снижение социального воображения, возвращение к архаичной модели человека и признание провала проекта модернизации, проведенной в средние века и в эпоху Возрождения. Это способствует (или может генерировать) практически отказ от индивидуального начала в пользу группы во главе с сильными личностями (в том числе дедовщины). Второй столп ставит под сомнение миф о «Республике единой и неделимой», поскольку уважаемый социальный институт должен использовать модели авторитарного правления и воспринимает войну как замену образования в семье и школе.

Так можно спросить, что это мера истины в спорах о призыве, которые профессиональный военный (сам генерал де Голль) будет оспаривать, пропагандируя создание профессиональной армии в 1934 году. Не остается ничего другого, как привести его слова:

«*Вы знаете армию*, она по-прежнему *хорошо учит молодых людей читать, писать, считать*, что школе никак не удавалось. *Между тем молодые становятся зрелыми, армия дает им второй шанс, она учит их жить вместе, уважать дисциплину*» (5) (курсив автора статьи).

В то время, Франция была разгромлена, потому что империя рухнула – первоначально в Азии, затем в Африке – и бросить вызов полезности и важности призыва на военную службу было бы самоубийством для морального духа нации (как оправдать тысячи смертей молодых новобранцев, отправленных родиной для неких варварских «военных действий» в борьбе против «террористов»?).

Накануне Первой мировой войны дискурс был примерно таким же, но причина была другой: нация нуждалась в запасе мужчин. Дальнейшие исследования должны проверить, является ли дискурс той эпохи таким же искренним, как сегодня (когда принято говорить, что факт наличия массы солдат провоцирует безответственное поведение) (6).

Однако очевидно, что уничтожение массы людей для достижения военных целей не вызывало возмущения, если речь шла о населении другой страны, даже союзника. Ссылаясь на оптимизм французов в 1914 году, националист историк Жак Банвий отметил в 1925 году: «*Известно, что немцы сильны и многочисленны*. *Но Россия*, с ее запасом людей, *какая компенсация*» (7).Фраза, которую мы выделили, хорошо демонстрирует цинизм, особенно, когда результаты «большой войны» стали известны и упомянутые страны использовали часть «запаса».

Можем ли мы говорить о лежащем в основании такого дискурса мифе о воинской обязанности? Историк этого искусства политики все время дает нам немного больше нюансов как ключей к чтению. Действительно, можно подумать, что моральные причины отступают перед практическим результатом по реквизированию человека. Это действительно что-то вроде забвения, или

«…это не-бытие форм. Между тем, что не существует, чего не может быть, и тем, что было, перед отправкой в небытие, и располагается это не-бытие. Это, прежде всего, форма отказа от объяснения реальности как она есть, попытка ухода от действительности» (9).

Две «добродетели» армии (республиканские и демократические, потому что критика того, что происходит в других режимах, не остановима) скрывают реальность и открывают дорогу очень конкретному типу лжи, которую Мике называет источником революции 1789 года: «апеллируя к себе самому, можно было бы назвать ложь-себе»:

Все кристаллизуется, когда дискурс основывается на революционных действиях, оспаривая общепринятое поведение. Это не обязательно преднамеренная ложь, ложь стратегическая, прикрывающая позорную политику. Наоборот, эта ложь появляется, когда исторический деятель обращается к ценностям, воспринимаемым в качестве универсальных, но не в состоянии применить их на практике.

Ложь во спасение – так можно назвать это, размышляя о культе республики. Но Слова недостаточно, чтобы вести пропаганду в стране с сильной правовой традицией, где слова имеют вес. И тогда образы приходит на помощь Слову, чтобы воплотить эту полуправду об отношениях между армией и нацией как отношениях безусловной любви.

Надо сказать, что здесь важен французский культурный горизонт: Жак де Бурбон Бюссе («Крепкая любовь») думает, что любые основательные отношения должны быть связаны с уважением такой официозной лжи: здесь оскорбление другого имеет благородную цель спасения, а кратковременное отступление от

принципов чести незначимо; это для Бюссе как раз и есть выражение этого отступления, не отражающего реальность последовательно и глубоко, противореча действительности. Но этот персонаж вовсе не «какой-нибудь» фамилии: он потомок баронов Бюссе (старшая ветвь династии Капетингов, потомок герцогов Бурбонов, перешедший на службу Франции (он был дипломатом до и после Второй мировой войны и оставил профессиональную деятельность, когда страна вступила в серьезный политический кризис после Вьетнамской войны и начала войны в Алжире).

2. Примерная история двух сыновей Марьяны, полковника Маршана и его верного спутника Камиля-новобранца

Поэт Альфред де Виньи, военная карьера которого продолжалась в течение пятнадцати лет, поможет нам иначе взглянуть на ситуацию войны. В главе, посвященной «Памяти военной службы» он говорит, чт о

«*…раса мужчин всегда презираема или чтима безмерно, в зависимости от того, что полезно или необходимо стране*» (11).

Маловероятно, что эта раса, именуемая первой линией, могла бы насчитать большое число благородных читателей, разочарованных в режиме казарменной монархии, но Альфред де Виньи уверен, что Третья республика была плохим рекрутчиком: построенная на руинах империи и наследующая ее противоречия, очевидные после революции 1848 года, она вынуждена была вести призыв, ставящий под сомнение энтузиазм молодых людей, которые просто выглядели неудачниками, вытянувшими неправильный номер.

Хотя закон 1870 года отменяет принцип замены призыва для молодого человека денежной компенсацией, уплачиваемой его семьей, тем не менее несомненно, что многие - по крайней мере молодые призывники - ощущали, что система несправедлива, поскольку призыв на военную службу больше походил на лотерею. Эта система была отменена в 1905 году.

Но за этим аспектом – который касается человека только один раз в жизни – есть проблема идентичности страны. Вот что нам говорит писатель, занятый исследованием того, что он называет «бродячей историей» (12):

«Франция между 1800 и 1900 годами шесть раз меняла политический режим, сменила три правящие фамилии и ввела практически восемь конституций. Для нее было важно решить проблему установления либеральной демократии, секуляризировать государство, обустроить современный промышленный капитализм. Она вела войны везде, пережила три вражеских вторжения на свою территорию, теряла и обретала провинции и строила колониальную империю» (13).

Можно уточнить эту мысль:

«Не надо забывать, что это было совершенно иным, более сложным опытом, чем конституционность: это действительно эпизоды реальной гражданской войны (моральной, а иногда и физической) между сторонниками режимов» (14).

В конце девятнадцатого столетия эти отношения осложняются – после дела Дрейфуса (французские националисты здесь проявили себя с самой слабой стороны (15), но также и авантюр генерала Буланже (десять лет спустя), что могло бы завершиться государственным переворотом, если бы этот персонаж был еще более безрассудным.

Людям необходима уверенность в столь важном институте общества, как армия, и дешевые образы тиражируются тысячами экземпляров, привнося эту уверенность в массы. Эта практика массовой коммуникации определяется логикой «борьбы знаков и символов», которые, как указывает Агульон, «важны настолько, что нашим современникам даже трудно себе представить»:

«Короче говоря, век битв идей – среди других поразительных форм пропаганды – подчеркнуто использовал для простой и неискушенной общественности монументальную образную дидактику» (16).

Именно в этом контексте французский автор делает научно-исследовательское предположение: история политических образов существует потому, что «она не обязательно находится на краю “большой” Истории». Вовсе не свидетельствуя об отсутствии культуры или архаизме населения, «интенсивность привязанности к образам и знакам» неотделима от «боевого духа тех, кто в это время оказывается вовлечен в эти конфликты» (17).

Наш краткий анализ будет относиться к двум случаям: плакат, стимулирующий добровольный призыв в моменты обычного призыва (1872–1905) и «образцовый рассказ» одного офицера о людях, направленный на поощрение призыва для упрочения колониальной армии.

Прочтение, которое мы предлагаем, основано на подходе «бродячего историка», о кото-

ром мы уже упоминали и который был, в частности, соавтором книги об *образах Республики* (18). Существует, действительно, связь – Республиканская пропаганда того времени считала бы ее нерушимой – между призывником, увековеченным в росписи по дереву, датированной 1871 (19), полковником Маршаном, чья история была иллюстрирована рисунками Пелерина и Эпиналя (20): они оба сыны Народа (в революционном смысле, какой необходим любой предвыборной кампании) – и Марьяной, Республикой.

Но если первый образ трудно оспорить, даже с точки зрения монархической элиты девятнадцатого века (как минимум, образ не сводится лишь к «черни»), изображение второго более проблематично, как это можно увидеть в коллекциях, опубликованных Агюльоном и Бонте (примечание 18). Леон Доде, острие роялистской пропаганды, писал в 1935 году, ссылаясь на период создания газеты Ляксьон Франсез (1908 г.):

«Я пришел к выводу, что это не слишком хорошо для Республики» (21).

Это нейтральная формулировка – если сравнивать с тем, что он написал в предисловии к своим мемуарам:

«Что касается меня, то Республика убила меня, невинного и красивого ребенка четырнадцати с половиной лет; у меня также есть одна мысль: убить, в свою очередь, Республику, прежде чем исчезнуть и прежде чем она убила моё возлюбленное Отечество» (22).

Смерть ребенка еще не предшествует его политическому выбору (23), и не помешала ему восхищаться Прустом и Пикассо, художниками куда как менее последовательными на вкус традиционалистов (24).

Желание Леона Доде «убить Республику» восходи – в рамках простенького психоанализа – к склонности к матереубийству (симметричному отцеубийству, совершенному во время казни Людовика XVI), если автор не представляет другую женщину, настоящую мать, родину. Именно это позволяет подумать, что он хочет уничтожить мачеху, заместившую людям настоящую Мать.

Карикатуры, поставленные на службу пропаганде в СМИ против революционеров в конце девятнадцатого века, дают нам довольно неприятный образ Марьяны (25). Сайт для «профессиональных издателей, деятелей средств массовой информации и культуры» предлагает вполне сомнительное удовольствие, объединяя богатую коллекцию этих карикатур, некоторые из которых весьма полемичны, в то время как большинство – за границами гротеска, с оттенком порнографии (http://www.caricadoc.com), что осложняет восприятие этих политических образов.

Действительно, заменив фигуру отца – монарха, Марьяна не стала Матерью: трудно понять, почему привязанность к этому образу длится так долго: «успех вполне может обеспечиваться женской природой изображения, другими словами, сексуальностью» (Агюльон, 1988, 316), невозможно игнорировать, что карикатуры основаны на смаковании «морфологии тела»: худая женщина, нескладная, грубая или обремененная старостью (Агюльон и Бонте, 72).

Можно задаться вопросом, что же объединяет изображения таких разных типов: солдат-простолюдин (призывник и офицер) и противоречивые представления об образе родине своего времени. Прежде чем обсуждать визуальные образы, следует определить пространственно-временные рамки и пределы идентификации:

– полковник Маршан (родился в 1863 году) это историческое лицо, сохраненное в истории из-за дела Фашода, когда начальная военная удача экспедиционной группы сменилась разочарованием в связи с франко-британским примирением (26); он ушел в отставку из армии в 1904 году, в расцвете славы после некой тайной операции по контролю армии посредством некоторых радикальных кругов (некоторые уверены, что масонских), известный по «делу по денонсации» – многое из всего этого до сих пор скрыто от нас (27); плакат, представляющий его подвиги, вероятно, датируется 1903 годом;

– Камиль – призывник – является частью истории семейного круга или своей деревни; так как возраст призыва на военную службу был 20 лет, мы можем предположить, что он родился около 1850 года.

Нет сомнений, что встреча этих двух символов есть результат некой спекуляции: в 1898 году Маршану было 35 лет, а Камиль достиг 48, невероятный возраст для службы в колониальной армии, даже если не по призыву, а потому ‘что сам выбрал военную карьеру. Нас интересует, как эти две символические французские фигуры (республиканские на момент распространения этих образов) являются взаимодополняющими в воинственном образе Coq Gaulois («галльского петуха») в период до Первой мировой войны. Ибо не надо забывать, что дискурс прессы никогда не формируется

в «нижней части» политических символов: в девятнадцатом веке военные функции территории уменьшается до нескольких специализированных приграничных городов и исчезают из большинства городов (Агюльон, 1982: 103), но в 1830 году был «восход образа петуха над национальным символом лилий» (там же, 107). Молодой Камиль и Жан-Батист просто тонут в нынешних трансформациях образов героизма.

3. Векторы и образы

Существует несоответствие между этими двумя образами, связанное с их вектором силы: можно также задать вопрос, может ли изображение выполнять роль, отведенную ей комментатором Иваном Яблонькой (28). Было бы действительно удивительно, нашли аттестации умножения изображения тиражей, ориентированные на молодых людей и их семей. Мы можем, однако, предположить, что «синдром Камиля» может быть сохранен с помощью других средств, в том числе пира перед уходом в армию:

«Во время этого праздника «новобранцы» покупают шапки, стеклярус, розетки, значки и разные декоративные повязки. В селе и деревне будущие солдаты едят, пьют, поют и заигрывают с девушками из купеческих и мещанских семей. В воскресенье дается бал. Шумные празднества призывников имеют несколько значений: это и гражданско-военный ритуал, и обряд, и молодежный фестиваль, где возникает новая солидарность, выходящая за пределы одного социального класса».

Но как только мы выходим из классовой системы, снова начинается тайная борьба между выходцами из разных слоев – в том смысле, что предложил Альфред де Виньи в своих военных воспоминаниях. Иллюстрированная история полковника Маршана основательно показывает это символическое преобразование: он, сын бедного плотника, готов истекая кровью добиваться статуса, который способствовал бы преодолению классового разделения.

– Вынужденный покинуть Фашода (по причинам «печальной политической необходимости», – жеманно сообщает текст документа), он «чествуется всей английской армией»; но если мы будем строго придерживаться фактов, это было, скорее, выражением внутреннего потенциала (так как отряд экспедиции был куда больше, чем собственно было сил под командованием самого капитана Маршана), символически мы усматриваем здесь нарциссическую логику (взгляд английских солдат служит зеркалом для галльского петуха, покидающего поле боя против собственной воли);

– так как этого эпизода может оказаться недостаточно, то мы добавляем встречу с «Менеликом, императором Абиссинии»; на этот раз в чисто восточной традиции почестей, сопровождающих эту встречу.

Для этих двух эпизодов важно создание персонажа, который – посредством признается другими его славы – заслуживает признания нации: восторженный прием в Серкль Милитэр (признание военных), премия института (признание ценности его картографической экспедиции) - он возглавляет в Лигу моряков по защите Побережья, восторженный прием в его деревне с последующими почестями в школе Сен-Сир и в заключение статьи от 14 июля, где «он марширует во главе армии в Париже, окруженный любовью всего народа». Последнее обстоятельство – пик символизации: он сакрализует Республиканскую партию, признание которой не было по нраву *убийцам Марьяны*.

Одна из архивных записей в DP 6053 добавляет элемент, способный осветить важный аспект личности Маршана: солдат из народа отказался принять главу государственного переворота, поскольку «разочарован теми, кто преподносил его до небес и думал использовать его для своих политических целей».

Но, читая документ, можно обнаружить неоднозначность: если речь идет о «преподнесении до небес», то заявление «это надежда Франции» укладывается в логику кругов антидрейфуссаров, которые последовательно, во время демонстраций 14 июля 1899 года в Ренне, отстаивают два лозунга: «Долой евреев» и «Да здравствует армия» (30): это означало просто «вот наш Спаситель, тот, кто избавит нас от…» (я сознательно преуменьшаю возможный перечень значений). Оглядываясь назад, мы можем видеть признание тех, кто не поддался искушению власти.

После отставки он женился на Раймонде де Серра-де-Сен Роман, чья фамилия на самом деле никак не «народная».

В конце этой истории, которая заканчивается в издании Эпиналя иллюстрацией, изображающей республиканский парад продолжается, попирая аристократию, символизирующую неспособность вести национальную политику. Для людей из «простых людей» вторым смыслом этого изображения было: *армия ваша надежда*.

4. В заключение

В следующей части статьи мы обратимся к изображениям воинов. Действительно, объектив фотокамеры полностью изменит отношения между человеком и его внешним видом, с одной стороны, и будет обладать символической властью: художник мог внести свои коррективы и представить настоящего героя обычным человеком, появление которого в повседневном облике не соответствует эстетическим стандартам, фотограф должен стремиться найти героев, отвечая горизонту ожидания читателей газет.

Список литературы

(1) См. об истории призыва http://www.herodote.net/5_septembre_1798-evenement-17980905.php.

(2) Между 1820 и 1970 количество французов, которые поселились в Соединенных Штатах, дошло до 700000 против более чем 7.000.000 немцев (см. Фьерро-Доменек, 276).

(3) http://www.histoire-image.org/site/etude_comp/etude_comp_detail.php?i=13.

(4) «Благодаря военной службе и в сражениях плечом к плечу в окопах, молодые людей из разных слоев общества, не имеющие общего родного языка, учились и понимать, и ценить друг друга», – читаем на сайте, вульгаризирующем историю (www.herodote.net).

(5) Разговор с Аленом Пейрефитом цитируется по статье Алана Ларкана, см.: «Книжная столица: «Навстречу профессиональной армии» (Эспуар, № 137, 2003), электронный ресурс: HTTP: //www.charles-de-gaulle.org, дата обращения 4 ноября 2014.

(6) См. статью на www.herodote.net.

(8) История Франции, 1959, Париж, Либрари Артем Файяр. Курсив наш.

(9) Мигель Пьер. Ложь истории. Париж, 2002–2007, издательство Перрен, 22.

(10) Это действительно первая книга «Военная служба и военное величие», изданная в 1835 году, через восемь лет после его отставки из армии.

(11) Виньи А. Военная служба и военное величие. Париж, JM Dent & Sons, б. г., 3.

(12) Агюльон, История бродяги. Париж, Галимар, 1988. Том I: этнология и политика в современной Франции; Том II: Идеология и политика в девятнадцатом веке во Франции.

(13) Агюльон, том I, 10-11.

(14) Там же, 107. Автор полагает, что это режимы с их проблемами.

(15) См. Банвилль, попытка переворота, организованного Лигой патриотов (История Франции, 538).

(16) Агюльон, том I, 107.

(17) Там же, 313.

(18) Агюльон М., Бонте П., Марьяна: Лица Республики. Париж, Дискавери Галлимар, 1992.

(19) Вот информация, представленная в сети:

Название: Камиль-призывник.
Автор: CAMILLE
Дата создания: 1871
Размеры: Высота 41,1 см - Ширина 21,8 см
Технические и другие признаки: Масло по дереву
Место сохранения: MuCEM (Марсель); сайт
Связаться по авторским правам: Фотографическое Агентство Объединения национальных музеев. 254/256 Rue De Bercy 75577 Paris CEDEX 12 E-mail: photo@rmn.fr; сайт
Номер предмета: 99CE18295 / 55. 139. 3

(20) Нет никаких указаний года издания документа, указанного в выходящей раз в два месяца французской “Фотографической документации” в одном номере по Европе и миру накануне 1914 (6053 – июнь 1981, изображение 19). Редактор издания: Генеральный секретариат правительства, 29–31, набережная Вольтера, 75340, Париж. Выпуск раз в два месяца предназначен для использования в образовательных целях и включает в себя документальные листы, фотографические записи и другие изображения, воспроизводимые в средствах массовой информации и отражающих историю и географию классов.

(21) Леон Доде к королю, Париж, Грассе, 1935, 13.

(22) Там же, 10.

(23) Молодой Филипп Доде в 1923 году умер при невероятных обстоятельствах, когда последователи монархизма отказались поддержать его отца (так называемый анархо-республиканский комплот). См. более подробную информацию: www.actionfrancaise.net/craf/?L-affaire-Philippe-Daudet.

(24) Следует помнить, что увенчание Пруста Гонкуровской премией в 1919 году за роман «Под сенью девушек в тени» было во многом результатом того, что Пруст был вдохновлен великой войной, деревянными крестами, Раймондой Донжеле и Леоном Доде.

(25) Агюльон, Бонте, 69–77. “Многие семьи таких Марьян были просто изуродованы Третьей республикой – самой длительной на протяжении всей истории (коммуна, дело Дрейфуса, война 1914–1918 годов, разделение церкви и государства), что стало причиной критики и недовольства. Республике удалось выстоять и оздоровиться за счет консервативной революционности и католической буржуазности рабочего класса», – отмечают упомянутые авторы (71).

(26) Банвиль упоминает в своей Истории в 1925 году (см 1959: 540).

(27) См. http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_des_fiches_%28France%29, со всей осторожностью, необходимой для такого рода источников. Книга Бруно Бенье «Дело о денонсации» (1900–1914) появилась в Ла-Рош-сюр-Йон Католического института высших исследований в 2005 – она может дать ясную картину источников. Банвиль отмечает сухо: «…политика была введена в самой армии, стоявшей далеко от гражданского раздора». Дело о денонсации было организовано против офицеров, участвовавших в беспорядках. Между тем, наиболее демагогическая пропаганда была вполне свободной, даже касаясь тех, кто нападал на идею патриотизма» (1959: 541).

(28) Образы призывника Камиля и щеголеватого парня, работающего под флагами, направлены на поощрение юношей из рабочего класса выполнить свой долг. Очевидны простота, популизм, национальная живость этой картины. Камиль – персонаж своеобразного «военно-аграрного водевиля». См выше, примечание (1).

(29) Яблонька, см. выше.

(30) Более детальный анализ этого праздника см.: Жан-Пьер Блуа, История 14 июля Ренн, издания Ouest-France, 1991. 1899 год (время возврата Маршан во Францию), с. 221.

Следующая статья: на острие пера: слова и образы первых месяцев Великой войны.

О. С. Буркова

ОБЪЯСНИТЕЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ИМИДЖЕВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

В статье рассматриваются тенденции современной журналистики, В частности, объяснительная журналистика, которая детально объясняет актуальные вопросы современности, повестки дня с использованием современных средств коммуникации. Наряду с этим вопросом рассматривается причинно-следственная связь объяснительной журналистики и имиджевых политических текстов, которые при высокой популярности объяснительной журналистики трансформировались и стали объяснительными политическими имиджевыми текстами.

Ключевые слова: объяснительная журналистика, имиджевые тексты, медиатексты, социальная коммуникация, трансформация имиджевых политических текстов.

Журналистика и связи с общественностью тесно взаимодействуют на протяжении всего существования социальных коммуникаций. Тенденция мировых СМИ показывает, что обособленное функционирование имиджевых текстов от традиционной журналистики невозможно.

Безусловно, две сферы обладают отличными друг от друга характеристиками и целями, но нельзя исключить влияние одной сферы на другую. Так, в настоящее время мы наблюдаем расцвет объяснительной журналистики, которая нашла отражение в информационных политических кампаниях и избирательных политических кампаниях.

Объяснительная журналистика – деятельность по созданию материалов, в основе которых лежит объяснение общественно значимых вопросов с использованием терминов, понятных целевой аудитории; отличается насыщенностью видео, аудио, графических зарисовок, фотоподборок.

В 1984 году было опубликовано эссе «Making Hard Facts Easy Reading» Джина Паттерсона, написанное для Washington Journalism Review. В том же 1984 году родился Эзра Кляйн, быв-

ший журналист Washington Post, автор блога Wonkblog. Связать эти события несложно. Эссе, по сути, породило тренд explanatory journalism (объяснительная журналистика), который набрал популярность в новостных медиа в 2014 году. А Эзра Кляйн в начале 2014 года создал ресурс Vox.com, ставший визитной карточкой и синонимом этого тренда.

Большим толчком для становления стал сайт vox.com, а в дальнейшем и другие подобные ресурсы, но все-таки главным сайтом этого направления считается vox.com. Информационные площадки, которые не пишут, а «объясняют» становятся популярными во всем мире. Некоторые эксперты назвали эту тенденцию the next big thing.

Тенденция объяснительной журналистики и вовлечение в эту журналистику имиджевых аспектов стали актуальными в нашей стране именно в 2014 году, так как именно в этом году на Россию обрушились главные мировые события, которые коснулись всех сфер жизнедеятельности. Информации было настолько много, что вычленять главное и «правдивое» становилось с каждым днем все труднее. Конечно все узнают информацию из СМИ, но появилась потребность в таком формате журналистских текстов, которые бы снизили панику, назревшую в обществе. Материалы в газетах и по телевидению будут понятны, успокоят и помогут принять решение, как сохранить деньги и стоит ли ехать на Сейшельские острова при возрастающем количестве заболевших вирусом Эболы. Читали подобные статьи все без исключения, т.е среднестатистический электорат, который элементарно хотел понять как дальше работать, покупать продукты, оплачивать коммунальные счета и просто жить.

В этот момент на помощь аудитории пришла объяснительная журналистика, готовая объяснить происходящее с помощью ярких схем и тезисных ответов на главные вопросы жителей нашей страны.

Специалисты по связям с общественностью оперативно реагируют на тренды, поэтому не только заинтересовались объяснительной журналистикой, но и активно ее использовали, трансформировав имиджевые тексты в объяснительные материалы, которые можно характеризовать как объяснительные материалы персоны, заинтересованной в продвижении себя как политического лидера.

Имиджевый политический текст содержит тщательно отобранные данные, показывающие достоинства, преимущества и самые положительные отличительные характеристики деятельности политического лидера или политической организации.

Взяв имиджевый политический текст за основу и объяснительную журналистику как метод реформирования таких текстов, специалисты по продвижению получают новый продукт, эффективный, способный привлечь аудиторию, повысить уровень лояльности электората. Происходит трансформация текста. При аффинитивности групп и целей имиджевого текста и объяснительной журналистики возникает новый жанр имиджевых текстов -объяснительные имиджевые тексты.

Таким образом, к новым тенденциям в политических коммуникациях можно отнести появление объяснительных имиджевых текстов.

Объяснение людям новых реформ и роли политического лидера в разработке законопроекта, открытии новой больницы становится не просто новостной информацией, а носит психологический характер. Так как правильно преподнесенная информация, в данном случае, правильно объясненная, является залогом успеха в предвыборной кампании, в частности, в построении полного, выгодного образа политической персоны.

При создании такого текста нужно руководствоваться единой целью - объяснить сложный материал самому неподготовленному избирателю, читателю, единственный навык которого - умение видеть и читать.

Объяснительные тексты могут создаваться в разных формах с разными составляющими трансформирующихся имиджевых текстов. Например, в виде списка-опросника.

Биографические тексты могут быть заменены фотоподборкой из жизни кандидата. Нет необходимости писать большую сухую биографию, когда можно заменить ее фото, поставив под ней подпись с датой и кратким описанием персон на фото. Объяснительные имиджевые тексты могу содержать видеофайлы, которые дополнительно разъясняют основную тему имиджевого материала.

Принципами современной объяснительной журналистики, которые активно используются в объяснительных имиджевых текстах, являются:

1) отсутствие лишней и неважной информации в текстах, материал должен быть небольшим, чтобы даже не подготовленный читатель смог прочитать его до конца;

2) за один раз рассказывается одна сложная история в соответствии с хронологией события. Например, вопрос влияния стоимости нефти на курс доллара в период с объявления санкций до момента создания материала;

3) перевод терминов на понятный для читателя язык. Также для повышения эффективности таких текстов характерно использование аналогий и сравнений, простые предложения, цифры и факты, как можно больше визуализации.

Стоит отметить, что объяснительные тексты – это продукт трансформировавшихся аналитических текстов. Но большим отличием здесь является то, что аналитические тексты очень сложны в восприятии для среднестатистического представителя электората, а объяснительные тексты могут быть понятны любому человеку.

Имиджевые тексты при трансформации не теряют главного - антропоцентричности и эмотивности как составной части модальности, то есть сохраняется модель автор-текст-целевая аудитория. В объяснительных имиджевых текстах присутствует оценочная лексика. Имиджевый текст создается с учетом особенностей составления и представления ожиданий читателя, автор вкладывает в имиджевый текст то, что нужно увидеть аудитории, иными словами, создает нужный имидж, с главными характеристиками политической персоны. Таким образом, в объяснительном имиджевом тексте учитываются ожидания и мнения читателей.

При трансформации политические имиджевые тексты сохраняют свои функции: ценностно-целевую (донесение до адресата возможности реализации мер по решению актуальной проблемы); стратегическую (контроль конкурентного пространства, что проявляется в том, что политическая персона первой реагирует на актуальные проблемы и старается первой объяснить ее целевой аудитории, отстраивая свой имидж от других кандидатов); социальную и психологическую (способствование формированию мотиваций и потребностей электората).

Все функции направлены на формирование соответствующего сознания, интереса и поведения адресата, которые изначально формируются на этапе создания программы продвижения политического лидера.

Сегодняшний взлёт популярности объяснительной журналистики и как следствие объяснительных имиджевых текстов, можно объяснить расширяющимися технологическими возможностями, а также необходимостью как-то отделять информацию в большом новостном потоке, доставляя аудитории упрощённый, но не дилетантский набор информации по определенной актуальной теме. Наличие современных гаджетов, возросший интерес к политике и экономике способствует тому, что объяснительные тексты нужны каждому.

Еще один важный признак объяснительной журналистики — ее непосредственность. Практика показывает, что имиджевые тексты размещаются не только в непривычном для всех виде, но и на нехарактерных площадках СМИ. Такими площадками могут выступать форумы, порталы, газеты и журналы, связанные со строительством частных домов, садоводством. Площадки выбраны не случайно, например, большая часть садоводов – пенсионеры, а именно они являются активными избирателями, поэтому при подборе канала коммуникации нужно учитывать целевую аудиторию и искать ее на нетипичных для других площадках.

Политики зачастую выступают экспертами в вопросах экономики, недвижимости, медицины. Это происходит из-за ряда факторов, одним из которых является специальность, полученная в вузе. Также, возможно, политик долгое время занимал должность, не связанную с политикой, что дает ему право выступать экспертом в вопросах металлургии или легкой промышленности.

Одним из самых простых примеров объяснительных текстов, которые превратились в имиджевые, можно считать статьи на городских порталах по актуальным вопросам, а также материалы в общественно-политических изданиях.

Например, в городе Челябинске объяснительные имиджевые тексты мы можем увидеть на портале 74.ru, где политические персоны города, используя свои знания и навыки, объясняют жителям области самые актуальные вопросы, которые волнуют каждого. Так, к примеру, за последний месяц на портале появились темы с объяснением, куда лучше вложить деньги при нестабильности рубля, при каких условиях инвесторы дают деньги на бизнес-проекты, как получить социальные выплаты, о пенсионной реформе [2].

Также активно встречаются объяснительные имиджевые тексты в газете «Южноуральская панорама» [1]. Например, появилось несколько материалов, где первые лица региона рассказывают о том, что в прошлом году депутаты Законодательного собрания Челябин-

ской области внесли поправки в региональный закон об оказании бесплатной юридической помощи. В материале с помощью инфографики показана вся система работы по оказанию юридической помощи, дан комментарий специалиста, заместителя председателя Законодательного собрания Челябинской области, председателя комитета по законодательству, государственному строительству и местному самоуправлению.

Читатель, потенциальный избиратель, воспринимает такой материал как подготовленный не журналистом издания, а как написанный представителем ЗСО. Такой материал непременно найдет отклик у целевой аудитории, так как информация не только понятна, но и полезна.

Проанализировав имиджевые объяснительные материалы, мы выявили темы, которые активно использовались для привлечения внимания к политическим персонам за 2014 год.

Такими темами стали: всплеск уровня заболеваемости лихорадкой Эбола, рецессия в экономике, обвал рубля, смена руководителей региона, Олимпиада в Сочи, чемпионат мира по футболу, присоединение Крыма, конфликт Украины и России, переселенцы с Украины, повышение тарифов ЖКХ, реформирование пенсионной системы. Эти темы были активно использованы в отстройке политического имиджа.

Главным постулатом в работе специалиста по продвижению политической персоны или политической организации является умение найти темы для объяснения, которые интересуют как можно больше людей, следовательно, привлечь внимание к продвигаемой персоне.

Делая вывод, отметим, что объяснительный политический имиджевый текст – социальный медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных сферах деятельности, имеющий манипулятивную функцию в работе с общественным сознанием, формирующий конкурентную среду. Адресатом выступают читатели, потенциальные избиратели, адресант формирует текст, языковые средства в соответствии с портретом электората.

Список литературы

1. http://www.up74.ru.
2. О кризисе и о том, чему кризис не помеха [Электронный ресурс] – URL: http:// chelyabinsk.ru/text/accentsweek/878467.html?video=1#video.

O. S. Burkova

EXPLANATORY JOURNALISM AND ITS IMPACT ON IMAGE TRANSFORMATION POLITICAL TEXTS

This article examines trends in modern journalism, particularly, explanatory journalism, which explains in detail topical issues of our time, agenda, using modern means of communication. Along with this issue is considered a causal relationship explanatory journalism and fashion political texts that are highly popular explanatory journalism transformed and became political imagery explanatory texts.

Keywords: explanatory journalism, image texts, media texts, social communication, transformation of image of political texts.

References

1. Available at: http://www.up74.ru. accessed 25.01.2015 (in Russ.).
2. O krizise I o tom, chemu krizis ne pomecha [=On the crisis and about what the crisis is not an obstacle], available at: http:// chelyabinsk.ru/text/accentsweek/878467.html?video=1#video, accessed 25.01.2015 (in Russ.).

Буркова Ольга Сергеевна, аспирант кафедры социальной коммуникации Уральского государственного университета физической культуры.
olga.zs74@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. Г. Верник

АНАЛИЗ ЭПОХИ «WEB 2.0» И USER GENERATED CONTENT КАК ОСНОВЫ ДЛЯ ПОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассказывается об эпохах развития интернет-пространства: начиная с давно пройденной «Web 1.0», заканчивая официально не наступившей «Web 4.0». Автор говорит об особенностях каждого из этапов, затрагивая тему User Generated Content – контента, созданного интернет-пользователями. В статье автор сосредотачивается на описании эпохи «Web 2.0» и говорит о проектах, появившихся в этот временной отрезок: это социальные сети, которые стали феноменом в интернет-коммуникации. Большая часть описанных проектов сегодня является одними из наиболее популярных ресурсов в мире.

Ключевые слова: социальная сеть, Интернет, контент, Web 2.0, User Generated Content, Википедия, Живой Журнал, MySpace, Facebook, YouTube.

Развитие Интернета принято делить на этапы, имеющие общее название «Web».

Общепризнанным этапом является «Web 1.0», существовавший с момента появления Глобальной сети до начала 2000-х годов. Четкого определения у этого времени нет, принято считать, что в этот период входит все, что существовало до начала «Web 2.0».

С приходом эпохи «Web 2.0» интернет-пользователи получили возможность создавать контент читаемых сайтов. Проектами этого времени являются «Википедия», MySpace, Facebook, YouTube. Первым этот термин употребил Т. О'Рейли в своей статье «Что такое Web 2.0» в 2005 году [18].

Т. Флю, профессор в области средств массовой информации и коммуникации на факультете творческих разработок Университета Квинсленда в Брисбене, описывает разницу между «Web 1.0» и «Web 2.0» так: «…развитие от персональных страниц до блогов и блог-агрегаторов, от простой публикации материалов до участия и обсуждения, от контента сайта, как результата больших инвестиций – к интерактивному процессу накопления информации, и от систем управления контентом (CMS) до систем, основанных на ссылочных тегах (folksonomy)» [8]. В эту эпоху контент интернет-сайтов создавался их владельцами, а посетители проектов были исключительно читателями, не имевшими возможность повлиять на происходящие процессы.

По мнению некоторых специалистов, этот этап также подошел к концу: теперь его место занял «Web 3.0», где главное место занимают комментарии пользователей и их рекомендации. Этот термин был использован руководителем Netscape.com (браузер с одноименным названием был пионером в области интернет-браузеров в начале развития Интернета [4]) Дж. Калаканисом в собственном блоге в 2007 году [27].

По мнению автора статьи, эпоха «Web 3.0» также подходит к концу: с 2014 года, когда в продажу поступили очки Google Glass [20], а в 2015-м году в продажу поступят Apple Watch [5], стало возможным говорить о начале «Web 4.0» – интернета вещей. Носимые гаджеты (wearable gadgets) способны изменить взаимодействие пользователя с Сетью. Особенностью нового этапа развития является дополненная реальность, реализация которой также возможна с помощью гаджетов.

User Generated Content (UGC, пользовательский контент, созданная пользователями информация) – это термин, являющийся одной из основ «Web 2.0». Именно UGC стал основой развития нового этапа Сети.

Для этой эпохи характерна зависимость содержания веб-проекта от поведения его читателей и участников: как правило, наполнение ресурса осуществляют сами пользователи, причем делают это совместно, учитывая мнения друг друга. Этот процесс получил название «Peer Production» (англ. peer – равный). Для подобной коммуникации необходимо соблюдение трех моментов: все участники должны быть равны и иметь одинаковые возможности

по управлению контентом, изменения видны всем читателям и, наконец, создание контента является прозрачным для всех участников – изменения видны сразу после их внесения (либо проверки модератором). Появление на интернет-страницах «обратной связи» (форумы, чаты, онлайн-консультанты) также являет собой практический переход от «Web 1.0» к «Web 2.0».

Признаком новой эпохи стало появление блогов – в 2007 году в мире ежедневно появлялось более 1,6 млн записей в блогах [7]. По мнению специалистов, социальные сети (Facebook, VK) также относятся к эпохе «Web 2.0», но автор статьи считает, что эти проекты являются яркими представителями эры 3.0, поскольку именно рекомендации контента стали одним из основных направлений маркетинга и продаж.

Знаковым проектом в сфере «Web 2.0» стала «Википедия» – свободная онлайн-энциклопедия, предлагающая пользователям создавать статьи об окружающем мире самостоятельно. Запущенный в начале 2000-х [15] при участии Дж. Уэйлса и Л. Сэнгера, этот проект быстро завоевал популярность среди интернет-пользователей. В данный момент в русскоязычном разделе энциклопедии содержится более 1,1 млн статей [6], а в англоязычном – более 4,5 млн статей [24]. Главной особенностью «Википедии» является возможность свободного редактирования опубликованных статей, что позволяет содержать информацию в актуальном виде в режиме реального времени. За каждый из разделов энциклопедии отвечает модератор, на котором лежит ответственность за актуализацию контента. Признанием заслуг и качества этого веб-проекта служит исследование журнала Nature, в котором констатируется факт более высокой актуальности информации в «Википедии», чем в печатном издании «Encyclopedia Britannica»: по мнению авторов статьи, качество информации в «Википедии» ничем не уступает печатному аналогу [9].

Другим знаковым проектом времен «Web 2.0» стала блог-платформа Livejournal.com («Живой журнал»), основанная в 1999 году американским программистом Брэдом Фицпатриком [1]. В 2007 году платформу приобрела отечественная компания «СУП Медиа» [13], объединившаяся в 2013 году с холдингом «Рамблер» в совместное предприятие – «Рамблер-Афиша-СУП» [14]. В рамках этого сервиса каждый желающий может создавать собственный блог, добавлять в него записи и обсуждать их со своими читателями. Платформа целиком состояла из журналов пользователей – административный ресурс в ней был сведен к минимуму. По данным статистики LiveJournal.com на конец 2012 года, в «Живом Журнале» было зарегистрировано более 40 млн пользователей, из них активных – около 1 % [23]. В России «Живой журнал» используется видными деятелями политики и искусства, а также общественными объединениями. Личные блоги со временем стали частью новых социальных сетей – Facebook, VK, Twitter.

Третий проект эпохи «Web 2.0» – социальная сеть MySpace. Проект был основан в 2003 году [12], во время эпохи 1.0, но сумел встроиться в реалии нового времени и привлек на свой сайт большое количество известных музыкантов – именно этот фактор стал основным для набора аудитории. Миллионы пользователей зарегистрировались на MySpace для добавления любимого исполнителя в друзья. MySpace является примером неудачного маркетинга: к моменту написания этой статьи сеть уже не является популярным ресурсом Интернета. По данным Alexa.com, проект упал с пятого места в списке самых популярных сайтов в мире в 2009 году до 1283 места в 2014 году [16]. По мнению многих, причиной падения популярности этого ресурса стала социальная сеть Facebook [2]. Для сравнения: к концу 2014 года на MySpace был 51 млн ежемесячных посетителей [16] против 1,2 млрд у Facebook [3].

Четвертый проект эпохи «Web 2.0» – социальная сеть Facebook. Сегодня это крупнейшая социальная сеть в мире, в которой зарегистрировано более 1,32 млрд человек [21]. Именно эта социальная сеть, появившись в условиях «Web 2.0», ознаменовала переход к «Web 3.0». Репосты сообщений, культура кросспостинга, оценки постов («лайки») – все это появилось в Facebook.

Пятый проект эпохи «Web 2.0» – видеохостинг YouTube.com. Основанный в 2005 году, этот портал стал крупнейшим ресурсом подобного направления в мире [28]. Изначально YouTube задумывался как удобное средство знакомства пользователей: авторы предполагали, что сервис выйдет на лидирующие положения в этой нише. Но YouTube стал использоваться для закачки и просмотра совершенно разного видео, так как использование сервиса было достаточно простым. Изначально основными пользователями YouTube были

пользователи из США. Кроме того, именно в США появился безлимитный доступ в Интернет, позволяющий абонентам интернет-провайдеров не задумываться о количестве потребленного интернет-трафика. На заре своего развития YouTube воспринимался специалистами и посетителями как очередной сайт с расширенными возможностями для развлечений. Всерьез эту разработку никто не воспринимал до ключевого момента в развитии всего видеоконтента в Интернете: в ноябре 2006 года YouTube был куплен компанией Google за 1,65 миллиарда долларов [11]. После приобретения YouTube тогдашний исполнительный директор Google Э. Шмидт в своем выступлении пообещал, что данная сделка будет «одной из многих инвестиций» Google в онлайновое видео и что это «лишь начало интернет-видеореволюции» [10].

Стоит отметить, что в 2006 году мало кто верил в успех подобной сделки: в то время к сервису YouTube было огромное количество претензий у правообладателей в связи с неправомерным размещением видеоконтента пользователями ресурса. Показательна статья в одном из наиболее популярных отечественных интернет-изданий тех лет – «Вебпланете». 10 октября, в преддверии грандиозной сделки, на ресурсе вышла статья «Google плюс YouTube: кому настала труба?» [10]. В ней говорится о сомнительной пользе покупки для Google.

Подобные настроения отражали многие материалы авторитетных изданий: слишком туманным было будущее видеохостинга. Например, 28 сентября 2006 года крупнейшее американское интернет-издание CNET опубликовало интервью с миллиардером М. Кьюбаном, ветераном эпохи «доткомов». Материал был озаглавлен выдержкой из интервью с Кьюбаном, где он заявил следующее: «Only a “moron” would buy YouTube» [14]. В дословном переводе на русский язык фраза звучит следующим образом: «Только “идиот” купит YouTube».

YouTube сегодня – самый известный и популярный сервис, предоставляющий услуги видеохостинга. Пользователи могут добавлять, просматривать, комментировать и оценивать видеозаписи. На сайте представлены как профессионально снятые фильмы и клипы, так и любительские видеозаписи, включая видеоблоги. Проект был основан в феврале 2005 года тремя бывшими работниками известной платежной системы PayPal [26].

YouTube является ярким примером грамотного интернет-проекта, который набрал популярность благодаря тому, что появился в нужное время – на заре развития социальных сетей. Нет сомнений и в том, что именно простота и удобство использования вывели YouTube в лидеры рынка интернет-телевидения. В настоящее время YouTube является третьим в мире сайтом по посещаемости [25].

Главная причина высокой популярности YouTube – возможность просмотра видеороликов ресурса на любой странице в Интернете. Именно YouTube первым реализовал окно собственного плеера, которое может быть вынесено за пределы родительского сервиса. Сегодня уже никто не удивляется окну онлайн-плеера, которое находится на стороннем сайте.

К началу 2014 года ежемесячное количество уникальных посетителей YouTube превысило 1 млрд человек, более 40 % видео просматривалось с мобильных устройств, а каждый час на сервис загружалось более 100 часов видео [22]. Учитывая количество интернет-пользователей во всем мире, которое в 2014 году превысило 3 млрд человек [17], можно говорить о том, что каждый третий пользователь в мире раз в месяц смотрит видео, размещенное на YouTube.

Наконец, слово «YouTube» стало нарицательным: так называют любой сервис, предлагающий возможность посмотреть видео онлайн.

Автор статьи отмечает актуальность и перспективность крупнейших проектов: YouTube сегодня является и рекомендательным сервисом (особенность эпохи «Web 3.0»), при этом его внедрение неизбежно на носимых гаджетах («Web 4.0»). Изменяемость сервисов и их адаптация под современные требования Сети являются залогом долгого времени работы на высокотребовательном рынке интернет-проектов.

Список литературы

1. Вопрос №4 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.livejournal.com/support/faq/4.html (дата обращения: 17.09.2014).

2. Голицына, А. Цукерберг испугался Instagram [Электронный ресурс] / А. Голицына. – URL: http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1626176/1_mlrd (дата обращения: 24.09.2014).

3. Ежемесячная аудитория Facebook превысила 1,2 миллиарда пользователей [Электронный ресурс]. – URL: http://lenta.ru/news/2014/01/30/somenumbers/ (дата обращения: 11.12.2014).

4. Платов, А. Netscape: история побед и поражений [Электронный ресурс] / А. Платов. – URL: http://www.nestor.minsk.by/kg/2007/47/kg74712.html (дата обращения: 05.09.2014).

5. Продажи Apple Watch начнутся лишь весной 2015 года [Электронный ресурс]. – URL: http://lenta.ru/news/2014/11/03/applewatch/ (дата обращения: 05.11.2014).

6. Статистика [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Служебная:Статистика (дата обращения: 25.10.2014).

7. Татарников, О. Блогосфера: состояние и перспективы [Электронный ресурс] / О. Татарников. – URL: http://compress.ru/article.aspx?id=17260 (дата обращения: 12.09.2014).

8. Flew, T. New Media [Text] / T. Flew. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 340 p.

9. Giles, J. Special Report Internet encyclopaedias go head to head [Electronic resource] / J. Giles. – URL: http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html (дата обращения: 15.09.2014).

10.Google плюс YouTube: кому настала труба? [Электронный ресурс]. – URL: http://webplaneta.info/interview/business/2006/10/10/gootube.html (дата обращения: 26.10.2014).

11.Google Closes Acquisition of YouTube [Electronic resource]. – URL: http://googlepress.blogspot.ru/2006/11/google-closes-acquisition-of-youtube_13.html (дата обращения: 13.08.2014).

12.Justin Timberlake tries to bring Myspace back [Electronic resource]. – URL: http://www.cbsnews.com/news/justin-timberlake-tries-to-bring-myspace-back/ (дата обращения: 19.11.2014).

13.LiveJournal угодил в СУП [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kommersant.ru/doc/831892 (дата обращения: 23.10.2014).

14.Mark Cuban: Only a ‘moron’ would buy YouTube [Electronic resource]. – URL: http://news.cnet.com/2100-1026_3-6121034.html (дата обращения: 20.08.2014).

15.Meyers, P. Fact-Driven? Collegial? This Site Wants You [Electronic resource] / P. Meyers. – URL: http://www.nytimes.com/2001/09/20/technology/fact-driven-collegial-this-site-wants-you.html (дата обращения: 19.10.2014).

16.Myspace.com Site Overview [Electronic resource]. – URL: http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com (дата обращения: 29.09.2014).

17.Number of Internet Users 2014 [Electronic resource]. – URL: http://www.internetlivestats.com/internet-users/ (дата обращения: 22.09.2014).

18.O’Reilly, T. What Is Web 2.0 [Electronic resource] / T. O’Reilly. – URL: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html (дата обращения: 15.01.2014).

19.Rambler объединяется с ЖЖ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2013/03/28/523955 (дата обращения: 14.11.2014).

20.Rubin, B. Google Glass Materials Cost $152, IHS Says [Electronic resource] / B. Rubin. – URL: http://online.wsj.com/news/article_email/ SB10001424052702304536104579559713699773426-lMyQjAxMTA0MDEwMzExNDMyWj (дата обращения: 04.10.2014).

21.Rushton, K. Facebook now has as many users as China has people [Electronic resource] / K. Rushton. – URL: http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/11194049/Facebook-profits-pass-1bn-as-more-users-log-on-every-day.html (дата обращения: 08.10.2014).

22.Social Media Stats 2014 [Electronic resource]. – URL: http://www.slideshare.net/SocialStrand/social-media-stats-2014 (дата обращения: 08.09.2014).

23.Statistics [Electronic resource]. – URL: http://www.livejournal.com/stats.bml (дата обращения: 11.11.2014).

24.Statistics [Electronic resource]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/ Special:Statistics (дата обращения: 19.10.2014).

25.The top 500 sites on the web [Electronic resource]. – URL: http://www.alexa.com/topsites (дата обращения: 03.10.2014).

26.Watching YouTube [Electronic resource]. – URL: http://www.entrepreneur.com/article/168764 (дата обращения: 11.01.2014).

27.Web 3.0, the «official» definition [Electronic resource]. – URL: http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/ (дата обращения: 07.09.2014).

28.YouTube overtakes Facebook as the web’s biggest social network [Electronic resource]. – URL: http://www.brafton.com/news/youtube-overtakes-facebook-webs-biggest-social-network (дата обращения: 05.09.2014).

A. Vernik

ANALYSIS OF WEB 2.0 AND USER GENERATED CONTENT AS A PLATFORM FOR SOCIAL NETWORKS APPEARANCE

This article describes periods of Web evolution: starts with Web 1.0, which has already finished and ends with Web 4.0, which is actually have not started yet. Author speaks about features of every stage, describing User Generated Content – content, that users making themselves. Author focuses at the description of Web 2.0 and speaks about projects, appeared at this period of time: these are social networks; they became a phenomenon for the communication on the Internet. Most part of described projects are one of the most popular resources in the world nowadays.

Keywords: social network, Internet, content, Web 2.0, User Generated Content, Wikipedia, Livejournal, MySpace, Facebook, YouTube.

References

1. "Vopros №4" [=Question #4], in: *Ghivoy ghurnal* [=Livejournal], available at: http://www.livejournal.com/support/faq/4.html, accessed 17.09.2014 (in Russ.).
2. Golicyna, A. "Cukerberg ispugalsja Instagram" [=Zuckerberg is afraid of Instagram], in: *Vedomosti* [=News], available at: http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1626176/1_mlrd, accessed 24.09.2014 (in Russ.).
3. "Ezhemesjachnaja auditorija Facebook prevysila 1,2 milliarda pol'zovatelej" [=Monthly users of Facebook is higher 1,2 billion], in: *Lenta.ru* [=Lenta.ru], available at: http://lenta.ru/news/2014/01/30/somenumbers, accessed 21.10.2014 (in Russ.).
4. Platov, A. "Netscape: istorija pobed i porazhenij" [=Netscape: history of victories and fails], in: *Nestor.minsk.by* [=Nestor.minsk.by], available at: http://www.nestor.minsk.by/kg/2007/47/kg74712.html, accessed 05.09.2014 (in Russ.).
5. "Prodazhi Apple Watch nachnutsja lish' vesnoj 2015 goda" [=Apple Watch's sale will begin at spring 2014 only], in: *Lenta.ru* [=Lenta.ru], available at: http://lenta.ru/news/2014/11/03/applewatch/, accessed 05.11.2014 (in Russ.).
6. "Statistika" [=Statistics], in: *Wikipedia* [=Wikipedia], available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Служебная:Статистика, accessed 25.10.2014 (in Russ.).
7. Tatarnikov, O. "Blogosfera: sostojanie i perspektivy" [=Blogs: state and prospects], in: *Compress.ru* [=Compress.ru], available at: http://compress.ru/article.aspx?id=17260, accessed 12.09.2014 (in Russ.).
8. Flew, T. (2008) *New Media*, Oxford University Press, Oxford, 340 p.
9. Giles, J."Special Report Internet encyclopaedias go head to head", in: , available at: http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html, accessed 15.09.2014
10."Google pljus YouTube: komu nastala truba?" [=Google plus YouTube: who is over?], in: Webplaneta [=Webplaneta], available at: http://webplaneta.info/interview/business/2006/10/10/gootube.html, accessed 26.10.2014 (in Russ.).
11. *Google Closes Acquisition of YouTube*, available at: http://googlepress.blogspot.ru/2006/11/google-closes-acquisition-of-youtube_13.html, accessed 13.08.2014.
12. *Justin Timberlake tries to bring Myspace back*, available at: http://www.cbsnews.com/news/justin-timberlake-tries-to-bring-myspace-back/, accessed 19.11.2014.
13."LiveJournal ugodil v SUP" [=Livejournal falled into SUP], in: *Kommersant* [=Businessman], available at: http://www.kommersant.ru/doc/831892, accessed 23.10.2014 (in Russ.).
14."Mark Cuban: Only a 'moron' would buy YouTube", in: *Cnet.com*, available at: http://news.cnet.com/2100-1026_3-6121034.html, accessed 20.08.2014
15.Meyers, P. "Fact-Driven? Collegial? This Site Wants You", in: *Nytimes.com*, available at: http://www.nytimes.com/2001/09/20/technology/fact-driven-collegial-this-site-wants-you.html, accessed 19.10.2014
16."Myspace.com Site Overview", in: *Alexa.com*, available at: http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com, accessed 29.09.2014

17.“Number of Internet Users 2014”, in: *Internetlivestats.com*, available at: http://www.internetlivestats.com/internet-users/, accessed 22.09.2014

18.O’Reilly, T.“What Is Web 2.0”, in: *Oreilly.com*, available at: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, accessed 15.01.2014

19.“Rambler ob’edinjaetsja s ZhZh” [=Rambler is uniting with Livejournal], in: *Cnews* [=Cnews], available at: http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2013/03/28/523955, accessed 14.11.2014 (in Russ.).

20.Rubin, B. “Google Glass Materials Cost $152, IHS Says”, in: *Wsj.com*, available at: http://online.wsj.com/news/article_email/SB10001424052702304536104579559713699773426-lMyQjAxMTA0MDEwMzExNDMyWj, accessed 04.10.2014

21.Rushton, K.“Facebook now has as many users as China has people”, in: *Telegraph.co.uk*, available at: http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/11194049/Facebook-profits-pass-1bn-as-more-users-log-on-every-day.html, accessed 08.10.2014.

22.“Social Media Stats 2014”, in: *Slideshare.net*, available at: http://www.slideshare.net/SocialStrand/social-media-stats-2014, accessed 08.09.2014.

23.“Statistics”, in: *Livejournal.com*, available at: http://www.livejournal.com/stats.bml, accessed 11.11.2014.

24.“Statistics”, in: *Wikipedia*, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Special:Statistics, accessed 19.10.2014.

25.“The top 500 sites on the web”, in: Alexa.com, available at: http://www.alexa.com/topsites, accessed 03.10.2014

26.“Watching YouTube”, in: *Entrepreneur.com*, available at: http://www.entrepreneur.com/article/168764, accessed 11.01.2014.

27.“Web 3.0, the «official» definition”, in: *Calacanis.com*, available at: http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/, accessed 07.09.2014.

28.“YouTube overtakes Facebook as the web’s biggest social network”, in: *Brafton.com*, available at: http://www.brafton.com/news/youtube-overtakes-facebook-webs-biggest-social-network, accessed 05.09.2014.

С. А. Панюкова, В. В. Федотовский, А. А. Яшина

ИНФОГРАФИКА. ЧТО ЭТО И С ЧЕМ ЕЕ ЕДЯТ?

Родившись в конце XX века, как один из результатов информационной революции, постоянно развиваясь на протяжении уже 25 лет, инфографика стала одним из самых модных, актуальных и влиятельных видов визуальной культуры. В данной работе мы попытаемся подробней рассмотреть этот способ визуализации и определить его место и значение в современной системе коммуникации.

Ключевые слова: инфографика, визуализация, журналистский текст.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что, несмотря на широкий спектр применения инфографики, ей довольно часто пренебрегают или же применяют неграмотно. Возникает необходимость раскрыть основные принципы и законы инфографики и объяснить людям задачи этого направления. Благодаря этому мы сможем получить грамотную визуализацию текста и упростить восприятие и запоминание данных.

Вопреки расхожему мнению, информационный дизайн и инфографика в частности имеют достаточно долгую историю. Её изучением и периодизацией занимались многие эксперты, например «отец инфографики» Эдвард Тафти и автор «Handbook of Data Visualisation» Майкл Фрэндли.

Подробней остановимся на истории инфографики [12]. Первые ее предтечи встречаются еще в Средние века и даже в Античности.

Таблицы и диаграммы, графики движения небесных тел и анатомические карты слабо похожи на современную инфографику, однако они являются ярким примером использования визуального языка и информационного дизайна.

Возрождение и эпоха великих географических открытий стали переломными моментами в истории инфографики. Развитие точных наук и картографии повысили спрос на визуализацию данных. В это время активно применяются система координат, аналитическая геометрия, статистика и теория вероятности, для которых жизненно необходимо переводить обширные массивы данных на язык визуальных образов. Географические открытия же спровоцировали бум картографии. В это же время предпринимаются первые попытки визуализировать не только данные, но и абстрактные теории.

В XVIII веке начинаются эксперименты с различными графическими объектами. Создатели экспериментируют с информационным потенциалом круга, линии и других фигур, а благодаря технологии трёхцветного кодирования начинаются эксперименты с цветом. В это же время в том виде, в котором мы их знаем, возникают таймлайны – временные карты. Первыми примерами стали работы Джозефа Пристли об историческом развитии.

Середина XIX века считается точкой отсчёта истории современного информационного дизайна. К этому времени окончательно оформляются основные виды графиков и появляются наиболее выдающиеся примеры – работы Минара, Сноу и Найтингейл.

Первая половина XX века стала смутным временем для инфографики. Тогда происходит условное деление людей на «более визуальных» и «более табличных». Известен афоризм того времени, зародившийся в стенах Британской академии: «Сбор данных – это сбор пшеничных зёрен, а графическая обработка – это уже к хлебопекарне». Реабилитация инфографики произошла уже во второй половине XX века, благодаря научным и философским трудам, заложившим теоретическую основу информационного дизайна. Среди них – работы основоположника графического языка Isotype Отто Нейтрайта, аналитика Джона Торки и фундаментальные труды профессора Эдварда Тафти. Что же касается журналистики, то мы согласны с мнением С. И. Симаковой, что инфографика стала новым, самостоятельным жанром, дополнив систему жанров журналистики [3. С. 221]. В другой работе, датированной 2011-м годом С. И. Симакова отмечает: «Анализ контента российских СМИ позволяет сделать вывод о том, что в большинстве случаев, независимо от вида СМИ (печать или телевидение), инфографика используется либо в качестве дополнения и иллюстрации журналистского текста, либо как самостоятельный материал. В ряде случаев инфографика становится ведущей статьей, а текст – дополнением к ней» и убедительно показывает это на конкретных примерах применения указанного средства визуализации [4]. Нынешнее же состояние инфографики нам вполне известно – рисунок от руки окончательно ушёл в прошлое, а основными особенностями считаются интерактивность и динамичность.

Что и говорить, инфографика сегодня – модный тренд, вошедший в современный деловой мир и уверенно в нем закрепившийся. Однако далеко не все могут ответить на вопросы, чем же на самом деле она является и где применима. Довольно часто можно столкнуться с мнением, что инфографика – это любая картинка, где есть изображения и текст. Но подобное определение слишком обобщенное, в нем отсутствует конкретика. Получается, что практически любую графическую работу можно отнести к инфографике, что, несомненно, далеко от истины.

Осуществлять знакомство с понятием «инфографика» лучше всего начать через знакомство с его определениями. Выдающаяся личность в мире информационного дизайна Эдвард Тафти дал следующее определение термину инфографика: «это графический способ подачи информации, данных и знаний» [7]. Более полное определение дает В. В. Лаптев: «Инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [2]. Свои определения данному понятию попытались дать и действующие журналисты. Например, корреспондент радио «Эхо Москвы» Петр Пархоменко в одной из дискуссий на портале re:vision сформулировал определение инфографики следующим образом: «По мне инфографикой является визуализация информации в целях последующего анализа, выявление взаимосвязей и представления корреляции между несколькими массивами данных в удобной форме, позволяющей наблюдателю быстро разобраться в представленной информации».

На основе данных понятий, мы даем собственное обобщенное определение инфогра-

фики: «это умение лаконично сочетать большие объемы информации, данных, чисел и визуальных образов. Это работа не только с текстом, но и с его шрифтом и подачей, не просто сбор данных, но и их анализ и обработка, и, конечно же, работа с оригинальными графическими изображениями».

Данные определения чётко создают образ объекта, о котором идёт речь. Инфографика или информационный дизайн используется для быстрой и ясной передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов. Этим обуславливается и широкий спектр ее применения.

Неудивительно, что представленная в таком обилии инфографика требует некоторой классификации для упорядочивания.

Самой простой считается классификация по способу отображения, которую предложил А. В. Нестерович в своем труде «Инфографика»:

– Статичная инфографика – одиночное изображение без элементов анимации, имеющее вид диаграммы, графиков и других простых форм. Здесь предоставляются лишь факты и числовые данные, их взаимосвязь и зависимость относительно друг друга;

(Рисунок 1)

– Динамическая инфографика – инфографика с анимированными элементами, отображающая динамику развития или прогресс. Наиболее часто используется для визаулизации экономических и социальных показателей. В настоящее время все большую популярность приобретают сайты, посвященные именно динамической инфографике. Одним из самых популярных на данный момент является videoinfographics.ru

(Рисунок 2)

Подвидом динамической инфографики является видеоинфографика – одна из последних современных тенденций в этом направлении. Может сочетать в себе разнообразные направления визуализации, закрепляя в сознании зрителя данные, благодаря их зачитыванию. Таким образом, более 80 % услышанного и увиденного запоминается с 1-го просмотра. Это один из самых эффективных в плане восприятия информации тип инфографики.

Следующая классификация, с которой мы столкнулись, составлена на основе типов источника и подразделяется на [10]:

Аналитическую инфографику – графику, подготавливаемую по аналитическим материалам;

(Рисунок 3)

Инфографику реконструкции – то есть инфографику, использующую за основу данные о каком-либо событии или воссоздающую динамику событий в хронологическом порядке;

(Рисунок 4)

И Новостную инфографику – инфографику, подготавливаемую под конкретную новость в оперативном режиме.

(Рисунок 5)

Но, к сожалению, эта классификация очень нечеткая и границы ее размыты. Поэтому часто одна инфографика может относиться сразу к нескольким разновидностям.

В последнее время некоторые исследователи и практики группируют в отдельные группы следующую инфографику [10]:

Инфографика-инструкция – ее основная задача состоит в объяснении устройства, принципа работы и реконструкции событий. Например, многие успешные компании на сегодняшний день имеют внутренние системы оптимизации бизнес-процессов, в которых должностные инструкции изображены не в словах, а в схемах, где наглядно продемонстрировано поведение сотрудников в тех или иных ситуациях;

(Рисунок 6)

Event-инфографика – используется для демонстрации фактов или основных сообщений на бизнес или имиджевых мероприятиях;

Инфографика как реклама – в ней доносится сообщение о тех выгодах, которые получит целевая аудитория, обратившись к определенным товарам и услугам. Этот оптимальный формат опробован уже множеством компаний по всему миру;

(Рисунок 7)

Инфографика для презентации – инфографика, демонстрирующая данные и информацию, которые дублируют слова докладчика на публичном выступлении. Невероятно востребованный формат – сегодня все больше и больше деловых презентаций и бизнес-проектов делается именно в этом формате. Это показывает, что текстовые презентации или презентации в картинках и фотографиях сильно устарели;

Бизнес-инфографика – история успеха в картинках, которую сегодня предпочитают создавать многие компании. В данной инфографике часто описывается, как создавался бизнес, в какие годы появлялись новые проекты или как росли объемы.

(Рисунок 8)

Классификацию по виду СМИ, в котором используется инфографика, мы не встретили в исследуемых источниках. Но считаем, что она очень актуальна в наше время, и поэтому составили ее самостоятельно, разделив инфографику на:

– печатную;

– телевизионную;

– Интернет – графику.

В настоящее время существует два различных подхода к дизайну и созданию инфографики, расходящиеся в вопросах значимости для инфографики эстетики и украшений.

Автором исследовательского подхода, берущего начало в вековых традициях оформления научных работ, стоит уже известный нам Эдвард Тафти. Он ратует за минималистский характер инфографики, при котором всё несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сами данные должны быть переданы максимально точно. Основная цель данного подхода – донести информацию до целевой аудитории. Такой подход оправдан во многих направлениях: научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике и медицинских статьях.

(Рисунок 9)

Другой подход, сюжетный или повествовательный, свойственен Найгелу Холмсу (Nigel Holmes), ставшему известным по иллюстрациям редакционных колонок в Time с 1978 по 1994 год, которые он сам назвал «explanation graphics» [15] — «поясняющие иллюстрации». Этому направлению присуще стремление к созданию привлекательных образов, выразительного дизайна и иллюстративности. Это не просто получение информации, но и развлечение для читателя. Сферой применения данного подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинговые и рекламные материалы.

(Рисунок 10)

Таким образом, исследовательский подход подразумевает извлечение нужной информации самим читателем, тогда как повествовательный уже содержит заключение, к которому читатель должен прийти.

Исследователи в области визуализации журналистских материалов отмечают, что «XXI век принес в развитие инфографики массу новых особенностей. Цифровой формат делает более доступными для аудитории, как данные, так и визуализацию. Развитие цифровых технологий способствует развитию новых форм инфографики» [1. С. 70]. С развитием информационных технологий человечество получает всё больше возможностей оперативно собирать и представлять информацию. Это серьезно влияет на развитие инфодизайна – он становится динамичным и интерактивным. А инфографика набирает все большую популярность у людей, владеющих определённой информацией и желающих сделать ее наиболее понятной для своей аудитории.

Сейчас каждый желающий может создать собственную качественную инфографику. Однако, если вы начинающий пользователь, который никогда не представлял информацию в подобном виде, то для вас будут полезны следующие советы:

– Прежде всего, определите, что именно вы хотите донести до аудитории и с какой целью. Выделите основные моменты в совокупности данных, которые должны стать основополагающими, – это будет каркас инфографики;

– Максимально упростите восприятие информации. Например, разбейте её на разделы, если массив данных слишком велик, и каждый из них представьте отдельным графиком или изображением;

– Подберите для каждого раздела наиболее подходящий формат для визуализации. В данном случае различия только помогут лучше закрепить у целевой аудитории предоставленную информацию. Также для лучшего понимания информации в инфографике необходимо подбирать соответствующие тематике цветовую гамму, иконки, иллюстрации и шрифт;

– Обязательно указывайте источники данных и своё авторство.

Определившись с обозначенными вопросами, можно начать работу над визуализацией информации. Ввиду бума инфографики, произошедшего в начале 2010-х годов, в сети начали появляться сервисы, значительно упрощающие и чуть ли не автоматизирующие процесс создания инфографики. Все они в той или иной форме представляют значительно упрощенный графический редактор с упором на иконографику и создание графиков разных типов. Созданную здесь инфографику мы можем разместить в социальных сетях, на сайте или сохранить на компьютер в виде изображения. К сожалению, русскоязычных сайтов по созданию инфографики пока не существует. Однако в интернете есть масса полезных видео, которые детально учат работать в этих программах и обширно знакомят с созданием инфографики.

Одними из самых популярных сервисов являются Infogr.am, Piktochart.com. Менее попу-

лярны Ease.ly и Moovly.com, а такие ресурсы как raw и Visage только набирают обороты. Поговорим о наиболее интересных.

Infogr.am – наиболее простой сервис, огромное внимание уделяющий графикам. Здесь их больше, чем в любом другом сервисе (14 плюс разновидности). Помимо графиков, можно вставить текст и медиафайлы. Таким образом, индивидуальность созданного продукта практически нулевая, что лишает инфографику такого свойства как вирусность. Дизайнерский потенциал сервиса также оставляет желать лучшего – оформительские функции ограничены выбором темы. Сильная сторона Infogr.am – информационная составляющая.

Piktochart.com – более сложный сервис с расширенными возможностями. Возможность создания разнообразных графиков, по сравнению с Inforg.am, ограничена, однако обширная библиотека иконок, фигур и бесплатных фотографий открывает больше возможностей для дизайна.

Moovly.co не может похвастаться ни оформительским, ни информационным потенциалом, однако имеет одно существенное преимущество – он работает с динамичной графикой, позволяя создавать инфографику в формате презентаций и видео.

Стоит оговориться, что многие профессионалы в области инфографики достаточно скептически относятся к сервисам. По их мнению, лучше пары «Excel+Photoshop» или «Excel+Illustrator» ничего не может быть. В пользу этой позиции говорят некоторые факты. Во-первых, возможности любого сервиса не сравнятся с возможностями графического редактора: даже самый продвинутый и сложный ресурс охватывает максимум треть потенциала редакторов. Во-вторых, пользование сервисами ограничено: все они придерживаются политики «freemium». Базовый аккаунт с ограниченным функционалом всегда бесплатен, продвинутые аккаунты разного уровня снимают эти ограничения на условиях подписки. Таким образом, по мнению многих, сервисы для создания инфографики – пустая трата времени и денег. Гораздо эффективнее освоить графический редактор и создавать инфографику без ограничений.

Диаметрально противоположная позиция рассматривает сервисы как удобный способ быстрого и простого создания инфографики начинающими и непрофессионалами, а также её популяризации.

Как вы видите, возможностей по созданию инфографики вполне достаточно – любой желающий может освоить этот способ визуализации в считанные дни. Поэтому инфографика все чаще используются в нашей жизни, в том числе и в средствах массовой информации. По мнению С. И. Симаковой «данная тенденция не является пререгативой региональных или федеральных СМИ. Инфографика – как один из жанров журналистики – притягивает внимание абсолютно всех средств массовой информации» [3. С. 220]. Наиболее успешными в этом вопросе являются федеральные издания, в частности РИА «Новости» [5; 6] (с декабря 2013 г. МИА «Россия Сегодня» - прим. автора). Региональные же издания отстают в этом вопросе. Например, информационные порталы Челябинска и Челябинской области (такие, как сайт 74.ru, информационное агентство Уралпрессинформ) таким способом подачи информации пользуются неактивно. Это было выяснено путём избирательного исследования материалов сайтов за период с 1 января 2014 по 21 апреля 2014 года.

В то же время, сайт 74.ru, объединяющий несколько тематических проектов (2074.ru, cheldiplom.ru, mychel.ru и другие), представляет с каждым годом всё большее количество инфографики различных видов. Лидером по этому критерию из всех проектов может быть назван chelfin.ru, где инфографика, судя по архивам сайта, появляется в отдельной рубрике регулярно с октября 2013 года. В целом же сайт 74.ru не всегда предоставляет действительно качественную инфографику; недостатки просты и распространённы: нелогично составленные диаграммы, нечитабельность и затруднённый доступ (представлены скриншоты с сайтов группы 74.ru).

(Рисунок 11, 12)

Но в большинстве случаев материалы городских и областных сайтов содержат только три элемента: заголовок, текст и фото. Неактивное использование инфографики может объясняться просто: специализация медиа продукции на этих площадках иная. Здесь, на информационном портале, главное – быстрая подача информации, не требующая лишних затрат времени и усилий.

Однако с такой постановкой вопроса спорит крупнейшее информационное агентство федерального уровня – РИА «Новости», на сайте которого ria.ru без особого труда находится пример инфографики.

(Рисунки 13, 14, 15)

Причём инфографика здесь выступает не только как сопроводительный материал: у РИА «Новости» собрана большая коллекция инфографики, которой посвящен отдельный раздел сайта. Информация, представленная здесь, большей частью не совсем оперативная, но, в чем состоит ее главный плюс, систематизированная, чем во многом обуславливается сегодняшний успех РИА «Новости». Чтобы ознакомиться с инфорграфикой информагенства, достаточно ввести запрос «РИА НОВОСТИ ИНФОГРАФИКА», либо найти раздел на самом сайте, кликнуть по вкладке «ВСЁ», «ЧЕЛЯБ. ОБЛ», «ПО РУБРИКАМ».

Инфографика в бесплатно распространяющемся и очень популярном издании «Метро», а применительно к нашему исследованию, областном «Метро74», занимает иногда целые полосы, появляется регулярно (в отсмотренных в ходе исследования выпусках за период с января по март 2014 года). Не исключено, что один из секретов популярности газеты заключается именно в этом. Однако на сайте издания, http://www.metronews.ru/ доступ к инфографике затруднён: ни ссылок, ни разделов на неё не предусмотрено, хотя она часто является сопроводительным материалом. Кстати, поставщик инфографики – все то же РИА «Новости».

(Рисунки 16, 17)

Такое состояние напоминает о том, что инфографика изначально была атрибутом именно печатных изданий, а в Интернет-СМИ она только набирает свою популярность.

В целом, инфографика не слишком распространена в печатных и Интернет-СМИ Урала, Челябинска и Челябинской области и редко является самоценным медиапродуктом, а не сопроводительным материалом. Однако mediazavod.ru представляет собой исключение. Инфографика здесь появляется регулярно и находится в свободном доступе: просмотреть её можно, кликнув по ее изображению и перейдя на сайт коллекций инфографики. Кликнув по полю рубрики «Данные», мы переходим на сайт Pinterest. Там же можно найти и просмотреть прочую инфографику «Медиазавода». Причем ее количество позволяет думать, что этот вид медиапродукции появляется на этом сайте продолжительное время (представлены скриншоты с сайтов mediazavod.ru, pinterest.com).

(Рисунки 18, 19, 20)

Инфографика «Медиазавода» аналогично содержит больше статистическую неоперативную информацию, однако в некоторых случаях всё же имеет ифноповод и информационную привязку, пусть и не срочную.

К чести «Медиазавода» нужно сказать, что даже на сайтах СМИ федерального уровня инфографика далеко не всегда находилась или до сих пор находится в таком же свободном доступе. Пример – «Русский Репортёр»: в печатной версии журнала найти очередную инфографику не трудно, однако в интернет-версии по её состоянию на март 2014 года всё совсем не так. Полноценно инфографика открывается только по отдельному запросу в строке браузера, однако, такой способ поиска вряд ли удовлетворит пользователя. По данным аналогичного тестирования, проведённого нами в ноябре 2014 года, доступ к инфографике в интернет-версии издания через сайт-партнёр expert.ru проще и удобнее.

Стоит заметить, что инфографика применяется уже не только профессиональными журналистами и редакциями, но и любителями. К ней часто прибегают студенты факультетов журналистики по всей стране, используя её в качестве наглядного иллюстративного материала для своих материалов. Например, Василий Федотовский, студент факультета журналистики Челябинского государственного университета, в аналитической статье о «deep web» (сегменте глобальной сети, не индексируемой поисковиками и тщательно скрытой) использовал инфографику для сравнения обозримого Интернета и глубинной сети.

(Рисунок 21)

С помощью инфографики удобно как преподносить, так и воспринимать данные. В настоящее время появляются множество новых сайтов по созданию инфографики обычными пользователями, не знающих основ программирования, что значительно облегчает работу журналиста. На сегодняшний день инфографика набирает популярность в Интернет-СМИ, хотя изначально являлась только атрибутом печатных изданий. Успех СМИ, использующих инфографику, дает основание полагать, что она не исчезнет, как явление, а будет активно использоваться в будущем, но уже не в качестве экзотического дополнения.

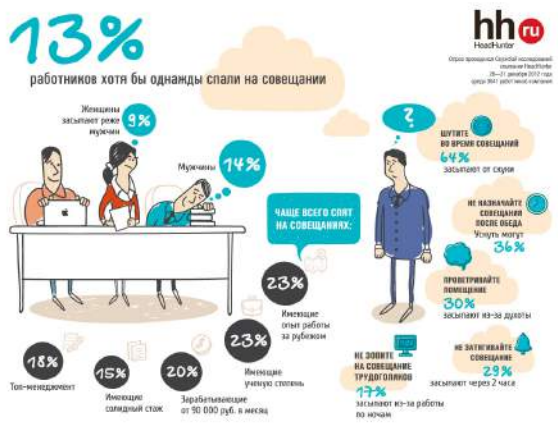

Рис. 1.

Рис. 2.

Рис. 3.

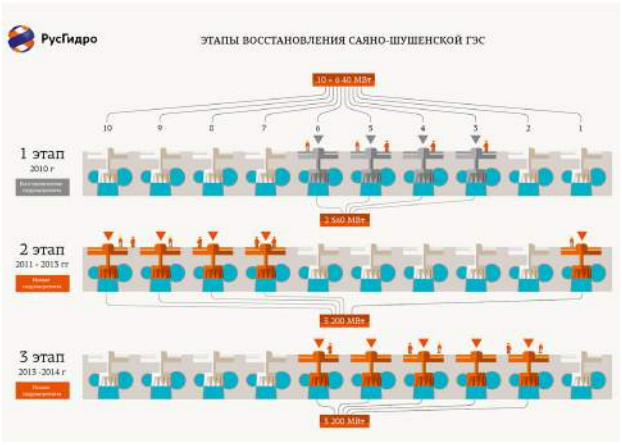

Рис. 4.

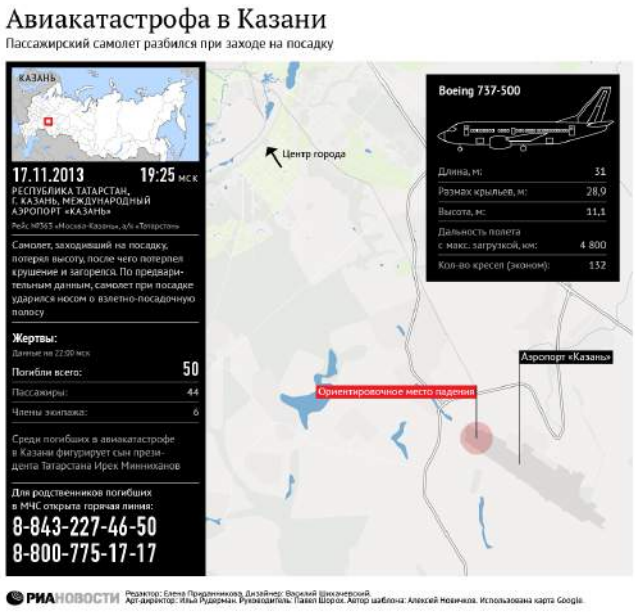

Рис.5.

Рис. 6.

Рис. 7.

Рис. 8.

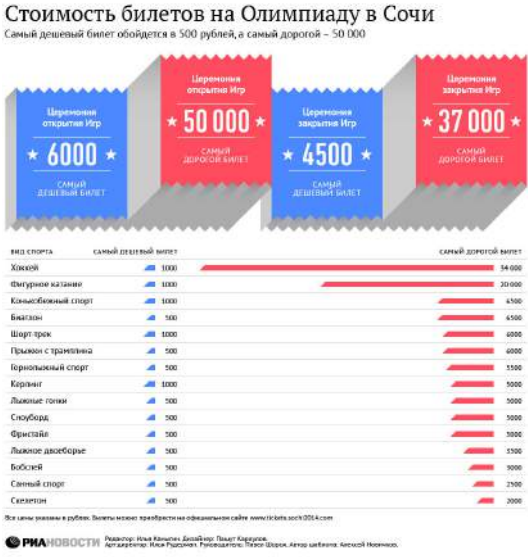

Рис. 9.

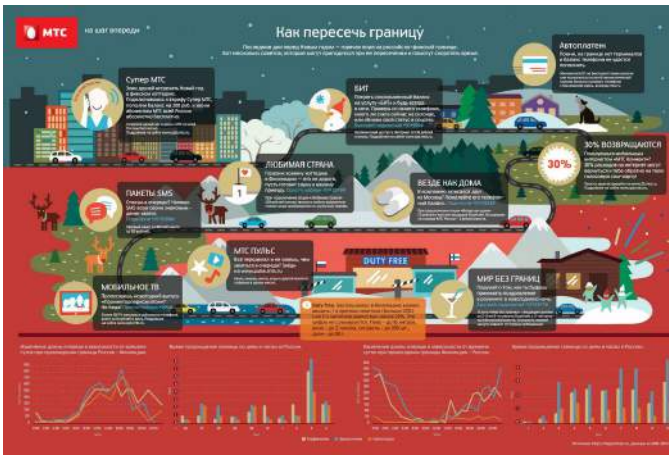

Рис. 10.

Рис. 11.

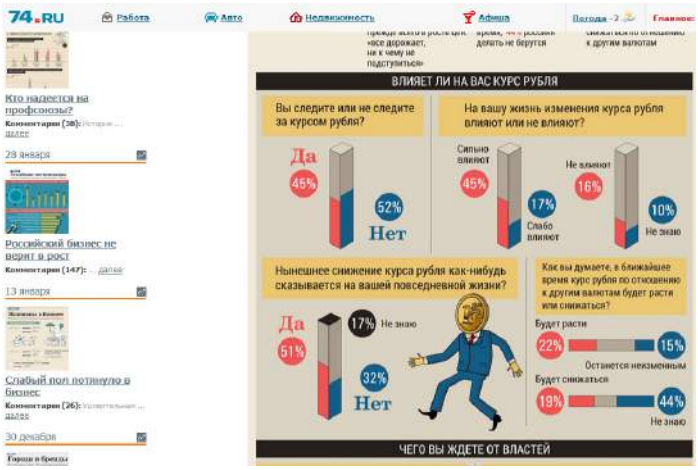

Рис. 12.

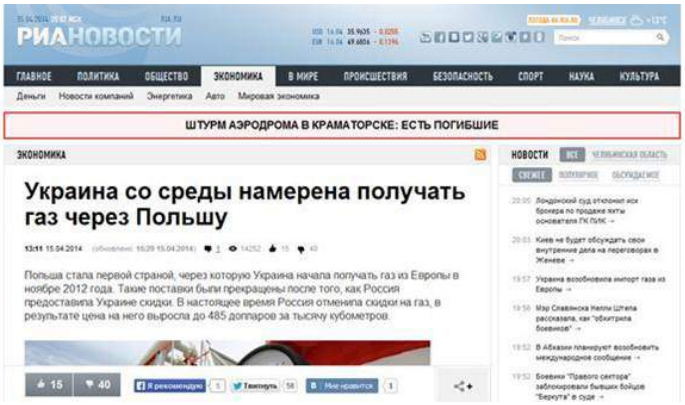

Рис. 13.

Рис. 14.

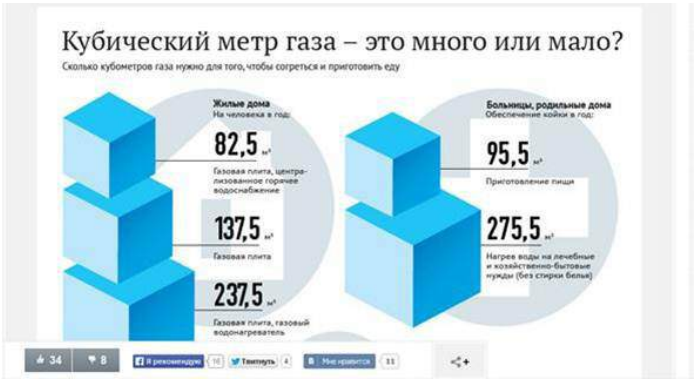

Рис. 15.

Рис. 16.

Рис. 17.

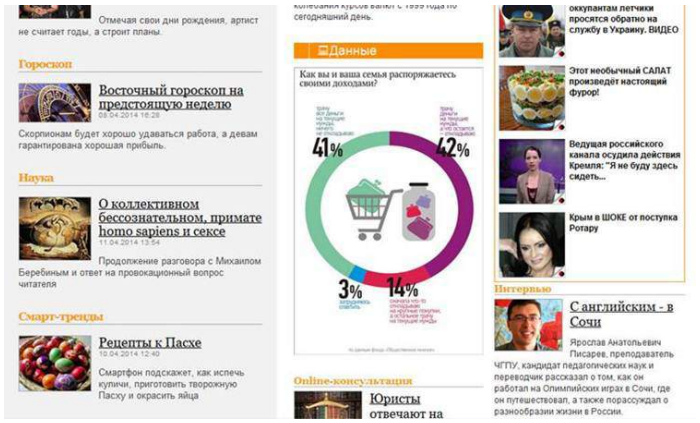

Рис. 18.

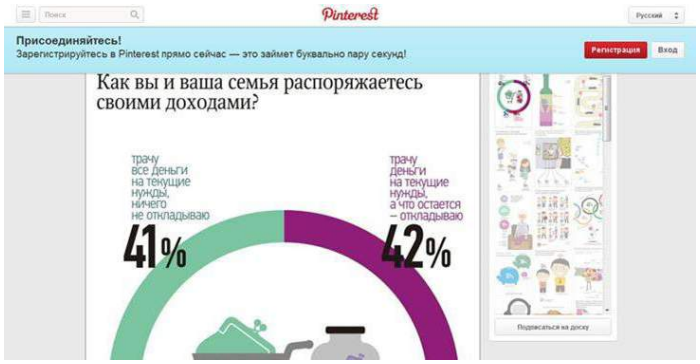

Рис. 19.

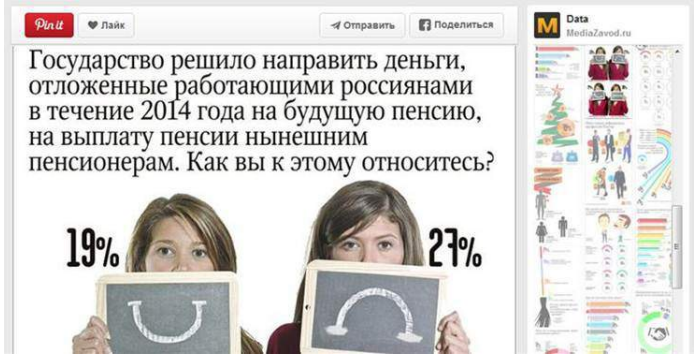

Рис. 20.

Рис. 21.

Список литературы

1. Горяйнова А. В., Симакова, С. И. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов [Текст] / А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, 2010. – № 2 (6). – С. 68-73.

2. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. - СПб.: Эйдос, 2012. - 27 с.

3. Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С. И. Симакова // Вестн. Волжского университета им. В. Н.Татищева – Тольятти, 2012. – № 3(10) – С. 219–227.

4. Симакова, С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14-15 апреля 2011 г.). – Екатеринбург : Фак. журналистики Урал. гос. ун-та, 2011. Режим доступа : http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011. (дата обращения 20.02.2015)

5. Симакова, С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации [Текст] / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион : науч. журн. – Челябинск, 2014. – № 4. – С. 114–119.

6. Симакова, С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. - 2014. - Вып. 92. - С. 77–83.

7. Tufte, E. Envisioning Information / E. Tufte // Graphics Press. - 1990. - P. 122.

8. Chel.ru [электронный ресурс] http://chel.ru/text/business_statistic/872180.html (дата обращения 13.12.2014)

9. Chelfin.ru [электронный ресурс] http://chelfin.ru/text/infografika/810556.html (дата обращения 13.12.2014)

10. COMAGENCY [Электронный ресурс]. http://comagency.ru/vidy-infografiki (дата обращения 13.12.2014).

11.Handbook of Data Visualization [Электронный ресурс]. http://idir.bouiflou.free.fr/20Visualization.pdf (дата обращения 13.12.2014).

12. Mediazavod.ru [электронный ресурс] http://mediazavod.ru/ (дата обращения 23.04.2014)

13. Metronews.ru [электронный ресурс] http://www.metronews.ru/region/chelyabinsk/ (дата обращения – 25.04.2014)

14. Nigel Holmes Explanation Graphics [Электронный ресурс]. http://nigelholmes.com/ (дата обращения 14.02.2015).

15. Ria.ru [электронный ресурс] http://ria.ru/economy/20140415/1003982625.html (дата обращения - 14.12.2014).

Панюкова Светлана Александрова, студент факультета журналистики Челябинского государственного университета.

svetlana_panukova@mail.ru

Федотовский Василий Васильевич, студент факультета журналистики Челябинского государственного университета.

eraserhead1995@gmail.com

Яшина Александра Андреевна, студент факультета журналистики Челябинского государственного университета.

alya.yashina@list.ru

Panyukova S. A., Fedotovsky V. V., Yashina A. A.

WHAT INFOGRAPHICS IS?

Infographics was born at the end of XX century as a result of informational revolution, and constantly evolving for the last 25 years. Nowadays infographics is one of the most fashionable,relevant and influential types of visual culture. In this article we are trying to analyze this type of visualisation, and it's place in modern communication system.

Keywords: infographics, visualisation, journalist's text.

References

1. Goryainova A. V., Simakova, S. I. (2010) "Infografika – sovremeniy podhod k visualizatsii zhurnalistskih materialov"[=Infographics – modern way to visualize journalist's materials] in Znak: Problemnoe pole mediaobrzovania [=Mark: troubles of mediaeducation], 2 (6), pp. 68-73 (in Russ).

2. Laptev, V.V. (2012) *Izobrazitelnaya statistika. Vvedenie v infografiku* [=Pictorial statistics. Introduction to the infographic], in Eidos [=Eidos], Saint-Petersburg, 27 p (in Russ).

3. Simakova, S. I. (2012) "Infografika: visualizatsiya tsifrovogo contenta" [=Infographics: visualization of digital content], in: Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatischeva [=Volga university Herald] 3(10), pp. 219–227 (in Russ).

4. Simakova S. I. (2011) "Zameschenie tsifrovogo kontenta gazety infografikoy v sovremennoy presse" [=Substitution of digital content with infographics in today's press] in: Facultet jurnalistiki UrGU [=Faculty of journalism of USU], available at: http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011, accessed 20. 02. 2015 (in Russ). 2. Simakova S. I. (2011) "Rossiiskie SMI I jurnalistika v novoy real'nosti" [= Russian mass media and journalism in new reality] in: Facultet jurnalistiki UrGU [=Faculty of journalism of USU], available at: http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011, accessed ДАТА (in Russ).

5. Simakova S. I. (2014) "Infografika kak sposob peredachi economicheskoy informatsii [=Infographics as way to transfer economic information] in Isvestiya vysshih uchebnyh zavedeniy [=Proceedings of the higher educational institutions], 4, pp. 114-119 (in Russ).

6. Simakova S. I. (2014) "Inforgafika kak sposob visualizatsii economicheskoy informatsii v SMI" [=Infographics as way to visualize economic information in mass media] in: Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [= CSU Herald], 92, pp. 77–83 (in Russ).

7. Tufte, E. (1990) Envisioning Information, in Graphics Press, 122 p.

8. "Business v cyfrakh" [=Business statistics] (2014), in: *Chel.ru*, available at: http://chel.ru/text/business_statistic/872180.html, accessed 13.02.2015 (in Russ).

9. "Den'gi za detey" [=Money for children] (2014), in: *Chelfin.ru*, available at: http://chelfin.ru/text/infografika/810556.html, accessed 13.02.2015 (in Russ).

10."Vidy infografiki" [=Types of infographics], in: *Comagency*, available at: http://comagency.ru/vidy-infografiki, accessed 13.02.2015 (in Russ).

11.Chun-houh Chen, Hardle, W. and Unwin, A. (2007) *Handbook of Data Visualization*, available at: http://idir.bouiflou.free.fr/Data/E-Books/Handbook%20of%20Data%20Visualization.pdf, accessed 13.02.2015.

12."Mediazavod" [=Mediafactory], in: *Mediazavod*, available at: http://mediazavod.ru/, accessed 23.04.2014 (in Russ).

13."Metro", in: *Metronews*, available at: http://www.metronews.ru/region/chelyabinsk/, accessed 25.04.2014 (in Russ).

14.Holmes, N. *Explanation Graphics*, in: *Nigelholmes*, available at: http://nigelholmes.com/, accessed 14.02.2015.

15."Ukraina so sredy namerena poluchat' gaz cherez Pol'shu" [=Ukraine is going to receive gas through Poland at next Wednesday] (2014), in: *RIA Novosti* [=RIA news], available at: http://ria.ru/economy/20140415/1003982625.html, accessed 14.02.2015 (in Russ).

А. И. Черкова

ТАЙМЛАЙН КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В статье рассматривается таймлайн как подвид инфографики и особый жанр интернет-журналистики. Автор исследует сочетаемость таймлайна с другими жанрами, описывает принципы и технологию создания таких материалов, в т. ч. на примере собственных работ. Даются практические рекомендации по работе с различными программами и сервисами, анализируется поведение пользователя и пути решения возможных проблем.

Ключевые слова: инфографика, интернет-журналистика, таймлайн, онлайн-инструменты.

За последнее десятилетие интернет-СМИ в России прошли значительный путь от придатков к печатным газетам и журналам до мощных самостоятельных ресурсов с десятками подразделов и большим штатом сотрудников. В это время совершенствовалась не только техническая сторона взаимодействия с аудиторией, но и понимание роли новых медиа в глобальном информационном процессе. Наблюдения последних лет всё чётче дают понять, что СМИ в Интернете должны очень гибко реагировать на любые изменения потребностей аудитории. В условиях «информационного взрыва» пользователи ждут от интернет-изданий как можно более сжатой и лаконичной подачи информации. Поэтому СМИ всё шире используют возможности различного рода инфографики.

Таймлайн (Timeline) как специфический вид представления информации появился в арсенале отечественных журналистов сравнительно недавно, тогда как зарубежные СМИ, такие, как *BBC* и *The Guardian*, периодически ими пользуются. Таймлайн позволяет размещать ряд событий на временной шкале, снабжая каждое описание иллюстрациями, ссылками, видео- и аудиоконтентом. Существует несколько офлайн и онлайн инструментов, позволяющих журналисту создавать такие материалы.

Российскими исследователями таймлайн в качестве вида журналистского творчества не рассматривается. Сфера, в которой этот жанр главным образом нашёл применение, – методика преподавания истории. В работах В. Ю. Грушевской [4], К. В. Калитиной [6], Т. В. Соловьёвой [14] содержатся рекомендации для педагогов по организации работы с таймлайном как дополнительным мультимедийным средством систематизации знаний. Однако и в этих статьях интересующий нас жанр не рассматривается отдельно, а лишь упоминается вкупе с другими визуальными средствами.

Необходимо дать определение понятию «таймлайн», поскольку в рассмотренных нами источниках этот термин употребляется без соответствующего пояснения. В то же время английское слово timeline в зависимости от сферы использования в переводе на русский язык может означать «сроки выполнения», «график», «шкала». Для целей данной статьи эти переводы не подходят. Мы предлагаем использовать такое определение: таймлайн – способ и результат интерактивного графического представления ряда событий и фактов в их хронологической последовательности при помощи специальных программных продуктов или онлайн-инструментов.

Рассматривая особенности подготовки, подачи и функционирования таймлайна в интернет-СМИ, мы не можем не остановиться на таком многообразном и широко использующемся сегодня инструменте, как инфографика. Как отмечает С. И. Симакова, «инфографика – как один из жанров журналистики – притягивает внимание абсолютно всех средств массовой информации» [10. С. 220]. Очевидно, что своим появлением таймлайн обязан именно стремлению разработчиков визуализаций создать удобный и простой инструмент для представления историй. Изучив особенности функционирования инфографики, мы сможем глубже понять ключевые характеристики таймлайна как одной из её разновидностей.

Под инфографикой в современных российских интернет-СМИ в подавляющем большинстве случаев понимается неинтерактивная иллюстрация, выступающая дополнением к основному тексту публикации. Такой подход связан, главным образом, с тем, что многие интернет-издания развились из офлайновых

газет и журналов и продолжают во многом дублировать печатный контент. Соответственно, и приёмы работы с инфографикой, способы её подачи и её роль в публикации остаются теми же, что и в «материнских» изданиях. Анализируя контент российских СМИ на возможность использования инфографики, С. И. Симакова отмечает, что «в большинстве случаев, независимо от вида СМИ <…>, инфографика используется либо в качестве дополнения и иллюстрации журналистского текста, либо как самостоятельный материал» [11]. Е. А. Баранова в работе «Все, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте» [1. С. 85] замечает, что популярности такого рода контента способствует возможность размещать его в социальных сетях, которой многие издания успешно пользуются. Такой подход, отмечает исследователь, позволяет привлечь на сайт СМИ дополнительный трафик и обеспечить самораспространение материалов среди широкого круга пользователей.

С практической точки зрения инфографика в том виде, в котором она обычно появляется в интернет-СМИ, требует серьёзных трудозатрат как собственно журналистов, так и разного рода технических работников – дизайнеров, художников-иллюстраторов, 3D-визуализаторов, программистов, редакторов, картографов. «Создание отдела инфографики – проект дорогостоящий. Необходимо иметь в виду, что, помимо зарплаты сотрудникам, каждый год придется обновлять оборудование, программное обеспечение, возможно, оплачивать обучающие и развивающие специалистов командировки», – отмечает Е. А. Баранова [1. С. 87]. Поэтому производство качественных визуализаций доступно пока только большим редакциям столичных изданий, в числе ярких примеров применения инфографики необходимо назвать РИА «Новости» [12; 13]. Региональные же СМИ за неимением соответствующего бюджета и штата высококлассных специалистов вынуждены либо совсем отказаться от инфографики, либо производить её своими силами на соответствующем уровне.

Подход к таймлайну как виду инфографики не противоречит нашему пониманию функций и возможностей этого жанра, однако следует, на наш взгляд, отличать этот вид визуализации от других на основании ряда признаков:

- объёмная текстовая составляющая;
- обязательная фиксация временных отрезков;
- возможность полнофункционального существования только в Интернете.

Текст, который в обычном виде занимает большое пространство и труден для восприятия, при помощи технических средств практически скрывается от пользователя. Для каждого информационного блока предлагается иллюстрация и краткое описание. Пользователь может читать блоки один за другим или же выбирать те, чьи заголовки и иллюстрации показались ему наиболее интересными на данный момент. В зависимости от используемого для подготовки материала инструмента, таймлайн может иметь функцию развёртывания в обычный текст с иллюстрациями. При этом перемещение между блоками возможно только последовательно, но в любую сторону.

Чтобы с полным основанием говорить о таймлайне как о специфическом жанре интернет-журналистики, необходимо последовательно раскрыть его жанровую природу. По определению А. А. Тертычного, жанром следует называть «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [11. С. 145–149]. Такими признаками можно считать предмет, метод и функцию материала [8. С. 254]. *Предметом* в данном случае является цепь событий или явлений, в совокупности составляющая некую связную историю. В качестве *метода* применяется последовательное изложение полученных ранее фактов. *Функцией* таймлайна можно назвать наглядное представление информации.

Поскольку мы ранее заявили, что таймлайн может функционировать только в Интернете, необходимо проследить признаки интернет-коммуникации, нашедшие в нём отражение. И. М. Богдановская, рассматривая работу электронных сетевых изданий, выделяет такие их оригинальные свойства [2. С. 182]:

- гипертекстуальность (система связи между отдельными документами предоставляет редакциям возможность повысить полноту и достоверность информации, а читателям − воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов);
- интерактивность (двухстороннее общение разворачивается в одной и той же среде и позволяет пользователю в режиме реального времени участвовать в создании содержания и одновременно обсуждать наиболее актуальные вопросы, участвовать в процессе творческой коммуникации);

• мультимедийность (объединяет все каналы передачи информции и позволяет передавать сообщения в разных знаковых системах).

Из гипертекстуальности, в свою очередь, вытекают следующие свойства сообщений интернет-СМИ [3. С. 151]:

1. Пользователь изначально видит перед собой только заголовки и названия рубрик, каждый текст располагается на своей странице и существует отдельно от других.

2. Тексты в электронных СМИ взаимодействуют в первую очередь не в смысловом, а в техническом ключе, ссылки в одном материале могут вести к другому, находящемуся в совершенно ином информационном поле.

3. Компрессия, сокращение информации как приспособление к особенностям восприятия текста с экрана ПК, той же цели служит дробление крупных материалов на блоки с подзаголовками, использование цветового выделения, пиктограмм и т. п.

4. Заголовок в условиях интернет-коммуникации приобретает самостоятельное значение как микротекст, служащий отсылкой к целому информационному полю и существующий отдельно от него.

5. Большее значение иллюстраций.

6. Активная включённость пользователя в коммуникацию.

Нетрудно заметить, что заявленные качества в полном объёме свойственны таймлайну, что позволяет нам говорить о нём как о специфическом виде сообщений, присущем именно интернет-СМИ.

Переходя от функционального аспекта к содержательному, мы должны ответить на вопрос, к какому традиционному жанру журналистики таймлайн наиболее близок. Далее мы рассмотрим особенности функционирования различных жанров и на основе требований к их содержанию сделаем вывод о возможности и необходимости подачи таких текстов в виде таймлайна.

Заметка как часть ленты новостей. От заметки требуется оперативность, очищенность от «шумов» (дополнительных отвлекающих сведений), краткость, релевантность (соответствие интересам аудитории) точность (здесь и далее требования к материалам приводятся по Л. Е. Кройчику [9. С. 159–172]). Как правило, заметки остаются актуальными весьма короткий промежуток времени, непосредственно следующий за описываемым событием. Тем не менее, совокупность заметок (подборка) может быть преобразована в таймлайн, если целью такого материала является подведение итогов (наиболее яркие события за год или месяц) или иллюстрация развития некоторой ситуации (подборка заметок по одной теме). В этом случае оперативность уступает место констатации фактов, остальные требования остаются неизменными.

Репортаж как последовательное отображение событий. Важна оперативность, документальность, эмоциональность, активная личность репортёра и наглядность. Стержнеобразующий жанровый элемент здесь – отражение события в том виде, в котором оно происходило на самом деле, и это позволяет без особого труда реализовать таймлайн на основе репортажа, в котором указаны точные временные границы отдельных событий.

Комментарий. Этот жанр подразумевает отклик на событие, субъективное рассуждение, прогностическую оценку последствий. Здесь не требуется представления ряда событий с фиксированными временными рамками, и, следовательно, в таймлайне нет необходимости.

Рецензия. Материалы в этом жанре основаны на непосредственно-эмоциональном восприятии произведения искусства, размышления над этим опытом и анализа составных частей произведения. Поскольку основой рецензии является именно рассуждение, а не представление фактов, преобразование её в таймлайн лишено смысла. Однако как часть публикации визуальная история может быть востребована, если автор захочет привести, к примеру, фильмографию режиссёра рассматриваемого произведения или значимые вехи его биографии.

Статья. Здесь журналист максимально расширяет границы повествования, использует множество фактов, почерпнутых из различных источников. Стиль при этом объективизирован. Структура текста – комплекс положений, суждений и умозаключений, объективизация стиля. Таймлайн может выступать одним из элементов большой публикации, если для её полноценного восприятия требуется исторически структурированное изложение событий.

Обозрение. Аналитический жанр в качестве предмета изображения берёт реальную жизнь во всех её проявлениях. Обозрению свойственна панорамность отображения фактов, важны именно события и явления в их сущностном значении. Таймлайн может служить отображе-

нием закономерности развития рассматриваемого явления, т. е. выступать как один из элементов публикации.

Письмо. В ядре такого текста – проблема, требующая немедленного разрешения. Письмо отличает персональная адресность и мягкость аргументации. Таймлайн не может быть использован для этих целей.

Отчёт. Строго документальное изложение происходящего, группировка по смыслам и темам. Пространство текста ограничено рамками события, используется детализация, подробности происходящего излагаются не через восприятие репортёра, а с помощью цитирования реплик присутствующих. Созданный по таким композиционно-содержательным законам текст может быть без труда преобразован в таймлайн.

Корреспонденция. Применение к этому жанру средств таймлайна оправдано в той части, которая касается выявления причинно-следственных связей и закономерностей, если это зависит от последовательности событий. Можно таким образом показать предысторию события, а постановку проблемы и рассуждения оставить основному материалу.

Хроника. Наиболее близкий к таймлайну по сути и представлению жанр, предполагающий строго линейное, последовательное изложение ряда фактов. Как правило, не имеет оперативной составляющей, что позволяет работать над материалом в течение сравнительно длительного срока.

Очерк. Среди разновидностей этого жанра наиболее близок к таймлайну и может быть успешно в нём реализован путевой очерк. Для этого он должен иметь линейную логику повествования с чёткими временными границами. Достаточно легко преобразуется в таймлайн и очерк биографический.

Сделанные нами относительно каждого жанра выводы позволяют говорить о том, что таймлайн одни из них может успешно заменить, а с другими сочетается в рамках большой составной публикации. Лишь небольшое число жанров в силу своих особенностей не может выступить основой для такого рода визуализации.

Переходя непосредственно к рассмотрению творческих и технических особенностей материалов в жанре таймлайна, необходимо вначале пояснить некоторые термины, которыми мы будем постоянно пользоваться в дальнейшем.

Помещённый на страницу сайта таймлайн визуально воспринимается как самостоятельный блок разметки, имеющий чёткие границы и содержащий некоторое количество элементов. Такой блок мы будем называть окном таймлайна. Окно таймлайна состоит, помимо собственно блоков материала, из шкалы, на которой отображаются в выбранном масштабе даты, элементов управления и названия таймлайна.

При описании взаимодействия таймлайна с пользователем нам понадобится обозначить глубину восприятия материала. Начальный уровень этого процесса мы обозначим как *первый экран* – расположение элементов в окне таймлайна, которое открывается пользователю при обращении к содержащей таймлайн странице сайта. Первый экран формирует начальное представление о количестве информационных блоков, наличии иллюстраций, актуальности заголовков. По техническим причинам эта информация в восприятии пользователя может быть искажена, поскольку в отдельных случаях первый экран не может вместить всю шкалу.

Углубляясь в строение таймлайна, мы будем говорить о представлении, количестве и связях отдельных элементов. *Элемент таймлайна* – информационный блок, содержащий текст, иллюстрацию, мультимедиа и закреплённый в соответствующей части шкалы.

Вооружившись необходимым понятийным аппаратом, мы можем перейти непосредственно к рассмотрению особенностей создания таймлайнов. Одной из таких особенностей является то, что материалы в этом жанре проходят обработку специализированными инструментами, которые мы рассмотрим ниже.

В настоящее время различными компаниями разработан ряд компьютерных программ и специализированных сервисов, предназначенных для подготовки и размещения таймлайнов. Часть этих инструментов изначально предназначалась для работы со СМИ, другие создавались для учебных проектов или в качестве социальной сети.

Следует отметить, что все без исключения ресурсы, которыми мы на данный момент располагаем, являются англоязычными. Этот факт несколько усложняет работу с ними, однако, как нам кажется, не является непреодолимым препятствием. Во-первых, среди журналистов сравнительно мал процент людей, не владеющих английским языком хотя бы на начальном уровне. Во-вторых, интерфейс программ и сервисов, как правило, понятен интуитивно и оперирует небольшим количеством распространённых слов и конструкций.

Исходя из задач таймлайна в издании, а также особенностей функционирования интернет-СМИ, мы выделили ряд параметров, по которым можно оценить потенциал и удобство использования того или иного инструмента.

Наличие бесплатной версии или режима доступа. Инструменты для создания таймлайнов в большинстве своём являются коммерческими продуктами, за использование которых разработчик планирует получать определённое вознаграждение. Сумма варьируется от 4 до 65 долларов в год в зависимости от режима доступа или от 40 до 195 долларов за пакет программ. Более дорогие режимы имеют более широкий набор функций: неограниченное количество создаваемых таймлайнов, специальные возможности кастомизации, отсутствие логотипа разработчика и т. д. Однако не все редакции, во всяком случае, на первых порах, готовы выделять средства на оплату таких режимов. В этом случае заметную роль при выборе оптимального инструмента будет играть наличие бесплатного доступа и предоставляемые таким режимом возможности.

Внешний вид. Визуализация информации подразумевает не только удобство восприятия, но и некий эстетический компонент. В отношении таймлайна, изготовленного посредством общедоступных программ и инструментов, требования эксклюзивности и неповторимости могут быть применены только в весьма ограниченном смысле. Необходимо, однако, при выборе инструмента оценить читабельность текста, режим отображения иллюстраций и принципы размещения элементов на временной шкале. Мелкий текст, обрезанные фотографии и перекрывающие друг друга блоки данных могут оттолкнуть пользователя.

Возможность добавления мультимедиа. Мультимедийность является одним из основных свойств коммуникационных средств в Интернете. Идеальное сообщение должно сопровождаться ссылками на другие источники, содержать видео- и аудиоконтент, а также при необходимости карту. Возможность прикреплять к элементу таймлайна такие объекты несёт двойную функцию: во-первых, привлекает пользователей дополнительным контентом, расширяющим основное содержание, во-вторых, позволяет изданию установить систему гиперпереходов между разными видами своих публикаций.

Зависимость от сайта-производителя. Созданные при помощи онлайн-инструментов таймлайны размещаются на сайтах изданий посредством включения автоматически генерируемого embed-кода в HTML-код соответствующей страницы. При этом большинство настроек, все тексты и иллюстрации, как правило, хранятся на сервере сайта-разработчика. Однако все материалы должны быть доступны без перехода к этому сайту, иначе таймлайн лишается большинства своих положительных сторон.

Понятность для пользователя. Видя на странице вместо привычного текста окно таймлайна, пользователь должен интуитивно понимать, как следует взаимодействовать с этим объектом. Это означает, что различные инструменты управления элементами должны быть на виду, а сами элементы – подсказывать человеку, что их нужно открыть.

Возможность кастомизации. Часто дизайн интернет-издания накладывает на размещаемые материалы определённые технические ограничения. В случае таймлайна это может быть фиксированная ширина колонки, цветовое решение, требование соблюдать единообразие шрифтового оформления. Обычно сервисы создания таймлайнов предусматривают широкие возможности кастомизации при выборе платного режима доступа.

Дополнительные опции. Наличие у таймлайна нескольких режимов просмотра позволяет сделать взаимодействие пользователей с ним более комфортным. Встроенные комментарии и кнопки социальных сетей способствуют налаживанию обратной связи и распространению материала, что, в свою очередь, положительно сказывается на популярности издания.

Теперь рассмотрим возможности известных нам программных продуктов и онлайн-сервисов.

Timeline Maker Professional. Представляет собой программный продукт, который устанавливается на компьютер пользователя и позволяет создавать таймлайны с любым количеством элементов. Существует в двух редакциях: Timeline Maker Professional стоимостью 195 долларов и облегченной Timeline Maker Student, предусматривающей многопользовательский интерфейс, имеется также бесплатная ознакомительная версия. Создание таймлайна в этой программе напоминает работу с таблицами Microsoft Excel: пользователю необходимо внести в соответствующие ячейки значения начальной и конечной даты, названия, категории и т. д., после чего автоматически генерируется таймлайн. Элементы могут содержать ссылки

на различные мультимедиа, возможности настройки внешнего вида достаточно широки.

Bee Docs'Timeline. Как и описанный выше инструмент, устанавливается непосредственно на компьютер и может функционировать без доступа к сети. Существенным отличием является то, что Bee Docs'Timeline предназначен для работы с устройствами Apple и не будет функционировать под управлением ОС Windows. Программа имеет яркий дизайн и 3D режим, при котором лента времени ращзворачивается не слева направо, а уходит вдаль. Цена продукта варьируется от 15 до 65 долларов в зависимости от версии.

Dipity. Данный сервис представляет собой сайт-инструмент с элементами социальной сети. Он позволяет создавать и хранить собственные таймлайны, знакомиться с работами других пользователей и обсуждать их. Бесплатный режим доступа позволяет создать 3 таймлайна не более чем на 150 событий каждый. За 4.95 долларов в месяц число работ возрастает до 10, а за 49.95 становится бесконечным. Платные режимы дают и другие преимущества: отсутствие логотипа Dipity на готовом таймлайне, дополнительные возможности кастомизации объектов.

Таймлайн от Dipity имеет довольно яркий дизайн, в ходе создания можно менять цветовую гамму рамки и фона окна. Элементы в наиболее развёрнутом состоянии отображаются в виде связанных со шкалой табличек, содержащих название, иллюстрацию, дату и некоторую часть текста. При создании элемента в него можно включить также ссылку на мультимедиа или другой текстовый материал, а также карту с указанием места. Кнопки социальных сетей включены в каждый элемент, что позволяет оценить каждый блок отдельно.

Материал имеет несколько вариантов отображения: уже описанная шкала с элементами-табличками, слайд-шоу (элементы отображаются последовательно по щелчку, текст располагается на фоне укрупнённого изображения) и список (в окне отображается последовательный список с полным изложением текста и иллюстрацией). Каждый из этих режимов может быть как предустановлен, так и выбран самим пользователем.

Отметим, что именно этим инструментом мы пользуемся для создания собственный таймлайнов, поскольку нашли в нём удачное сочетание свободного доступа, широких возможностей и функционального дизайна.

TimeRime. Также представляет собой сайт-инструмент с возможностью создания закрытых групп пользователей. Бесплатный режим доступа позволяет создавать неограниченное число таймлайнов не более 100 событий каждый. Возможности кастомизации по сравнению с платными режимами значительно ограничены: невозможно изменить цветовую гамму и шрифт. Кроме того, полнотекстовая версия элемента открывается не в том же окне, а на сайте-хранилище, что неприемлемо для политики интернет-СМИ.

Независимо от количества элементов они не сворачиваются и отображаются в виде иллюстраций, расположенных на одном уровне и при большом масштабе наслаивающихся друг на друга, что затрудняет их восприятие. Помимо иллюстрации каждый элемент представлен заголовком, который расположен ниже на определённом уровне, соответствующем присвоенной ему дате. Блоки также могут содержать мультимедиа.

TikiToki. Отличается от прочих онлайн-сервисов установкой на эстетичность и визуальные эффекты. Для создаваемых таймлайнов доступен как 2D, так и в 3D режим. Бесплатный ознакомительный доступ позволяет создать только один таймлайн, причём генерируемый инструментом код остаётся недоступен для копирования и последующей вставки на нужный сайт. Более гибкий «бронзовый» аккаунт (до 5 таймлайнов) обойдется в 7,5 долларов в месяц. Такой режим доступа позволит создавать удобные для восприятия таймлайны с цветовым разграничением событий, различными режимами отображения иллюстраций и т. д. Некоторую сложность вызывает добавление к элементам иллюстраций – все изображения должны быть предварительно загружены в специальный альбом на сервере.

Timeline JS. Бесплатный сервис разработан командой программистов и журналистов Северо-Западного университета (Иллинойс, США), которая хочет развивать новостные медиа с помощью своих проектов. Программный код Timeline JS можно доработать – он размещён в открытом доступе. Сервисом регулярно пользуется сайт французской газеты *Le Monde* и американский *VH1* [7]. Автору предлагается заполнить таблицу Google Spreadsheets, внеся в соответствующие ячейки начальную дату, конечную дату, заголовок, текст, ссылку на видео, аудио, рисунок, подпись к медиа. Затем ссылка на эту таблицу вставляется в генератор

таймлайна, и он создаёт код для вставки материала на сайт.

Timeline JS не хранит никаких пользовательских данных, тексты, иллюстрации и медиа хранятся на сторонних хостингах. Элементы отображаются в верхней части окна сразу в развёрнутом виде. Навигация осуществляется как передвижением по шкале, так и переходом непосредственно из поля элемента при помощи встроенных стрелок. Дизайн Timeline JS строг и минималистичен, кастомизация недоступна.

Таким образом, каждый из рассмотренных ними инструментов обладает рядом достоинств и недостатков, а также некоторыми особенностями, отличающими его от других. Практические все инструменты могут быть использованы для создания журналистских материалов. Отметим, что наш список далеко не полный, ежегодно разработчики предлагают новые программы и сервисы разной степени дороговизны и удобства.

Далее мы рассмотрим некоторые методы и особенности работы над таймлайнами, а также постараемся дать практические рекомендации журналистам, которые пожелают включить этот жанр в свой арсенал.

Размещённый на странице сайта таймлайн воспринимается обычным пользователем на следующих уровнях:

1. Поверхностный: пользователь видит первый экран, воспринимает количество событий и их последовательность, иллюстрации, заголовки. На этом уровне возможно получение пользователем неполной информации о количестве событий, поскольку первый экран не всегда возможно настроить на одновременное отображение всех элементов хроники.

2. Взаимодействие: пользователь меняет режимы отображения, настраивает масштаб, открывает для чтения один или несколько элементов, читает тексты выборочно или по порядку.

3. Тесное взаимодействие: пользователь переходит по ссылкам, если они есть, оценивает материал или делится им посредством встроенных кнопок социальных сетей.

Чтобы пользователь не отказался от взаимодействия с материалом ещё на поверхностном уровне, журналисту при создании таймлайна необходимо решить некоторые технические и творческие задачи.

Подбор иллюстраций. Каждый элемент таймлайна может быть снабжён иллюстрацией. В зависимости от вида элемента иллюстрация может быть видна пользователю сразу или только после непосредственного обращения к тексту. Видимая иллюстрация воспринимается пользователям прежде заголовка, поэтому она должна соответствовать теме материала и привлекать внимание.

Подбор заголовка. Важный элемент работы над таймлайном, поскольку возможно такое оформление блоков, когда просмотр собственно текстовой части предполагается по встроенной ссылке. В этом случае заголовок является для пользователя единственным ключом к пониманию темы публикации.

Обработка текста. Мы уже останавливались на методах подготовки текста для таймлайна. При компиляции обработка практически не требуется, поскольку тексты изначально создаются по отдельности и не содержат связей, нарушение которых повлечёт потерю смысла. При дифференциации может потребоваться некоторая правка, связанная с выделением смысловых блоков с чёткими границами. Может потребоваться хронологическая перекомпоновка материала, если в исходном тексте события развиваются нелинейно.

Такая особенность таймлайна как необходимость по возможности точной датировки событий может породить ситуацию, когда от некоторых частей материала придётся отказаться. Время на шкале может быть указано с точностью до минуты, чем стоит воспользоваться при воспроизведении недолгосрочного процесса. При указании в поле даты только года программа автоматически расположит событие 1 января. Это может создать определённые трудности и привести к искажениям общей картины, если на указанный год приходится несколько различных событий. Оптимальным является уточнение до месяца и дня, если же это по каким-либо причинам невозможно, то событие нужно либо объединить с другим, либо исключить из материала.

Создание общего заголовка и лидер-абзаца. Таймлайн, как и любой другой материал в интернет-издании, в общей новостной ленте будет представлен только заголовком и лидер-абзацем (иллюстрацией). Соответственно, разработка этих элементов публикации подчиняется общим правилам создания материала для интернет-СМИ:

Кастомизация. Используемый нами инструмент позволяет изменять цвет фона, шрифт и размер окна таймлайна. Эти параметры могут быть как предустановленны, так и

изменены непосредственно в сгенерированном коде готового материала.

Цвет устанавливается вводом соответствующего кода HTML. При этом следует помнить о соблюдении комфортного контраста фона с элементами, которые имеют нейтральный светлый цвет. Если у издания есть фирменные цвета или предпочтительное их сочетание, можно настроить фон соответствующим образом.

При выборе шрифта для текстовой части таймлайна следует помнить о специфике восприятия информации с экрана ПК.

Размер окна таймлайна может быть выбран из готового шаблона или настроен в соответствии с вёрсткой конкретного издания. Ширина и высота окна указываются в пунктах в соответствующем поле.

Подбор масштаба. Инструмент позволяет устанавливать для просмотра шкалу с шагом деления от 100 лет до 15 минут. Этот параметр может быть изменён в любое время любым пользователем при помощи инструмента в левой части окна таймлайна. При этом автор на этапе кастомизации может задать начальный масштаб, который будет воспроизводиться при каждом обращении к материалу. Техническая задача связана с тем, что в зависимости от выбранного масштаба шкалы в одном таймлайне элементы могут отображаться в трёх видах:

- развёрнутый – пользователь видит иллюстрацию, заголовок и лидер-абзац;
- частичный – пользователь видит только заголовок, иллюстрация и лидер-абзац скрыты;
- свёрнутый – пользователь видит только стандартную пиктограмму события, иллюстрация, заголовок и лидер-абзац скрыты.

Автору необходимо выбрать такой масштаб, чтобы как можно большее число элементов было развёрнуто, а шкала при этом не становилась слишком длинной, иначе пользователь может упустить крайние элементы.

Помимо масштаба может быть настроен фокус шкалы, т. е. дата, которая на первом экране таймлайна окажется в центре. Её выбор имеет значение в случаях, когда элементы расположены неравномерно или требуется подчеркнуть определённое событие.

Как видно из сказанного выше, многие действия по созданию таймлайна перекликаются с элементами работы над обычными журналистскими материалами. Это, в свою очередь, позволяет освоить производство таймлайна достаточно быстро и легко.

Оперативность создания таймлайна обеспечивается шаблонностью оформления элементов. При условии соответствия текста техническим требованиям и при наличии иллюстраций оформление собственно визуализации из 20 блоков занимает в среднем 15–20 минут. Редактор или корректор может знакомиться с материалом непосредственно на этапе создания и внести все необходимые поправки с достаточной оперативностью.

Нами были обозначены общие методы создания визуализаций, в основе которых лежит большой совокупный объём текстовой информации:

- Компилирующий – каждый элемент создаётся отдельно и связан с другими только общей идеей всего таймлайна (новостные подборки, ряды фактов)
- Дифференцирующий – готовый текст обрабатывается таким образом, чтоб каждый из элементов, чтобы каждый из них, будучи независимым, рассказывал общую историю (биография, хроника явления)

Отметим, что компилирующий метод позволяет организовать работу группы из нескольких журналистов над большим материалом так, что каждый из них будет выполнять свою часть работы независимо от других.

При использовании таймлайнов могут возникнуть следующие сложности:

1. непонимание функций и возможностей данного вида визуализации и нежелание в них разбираться приведут к восприятию пользователем только той части материала, которая доступна на первом экране таймлайна;
2. низкая скорость интернет-соединения не позволит загрузить страницу с визуализацией;
3. онлайн-сервис, с помощью которого создавался таймлайн, прекратит существование или перестанет нормально работать, в результате чего загруженные на соответствующий сервер данные будут заблокированы или потеряны;
4. при просмотре публикации через мобильную версию или с помощью планшетного ПК таймлайн может отображаться некорректно или утратить ряд функций.

О последнем пункте стоит сказать подробнее. Исследования показывают, что россиян для работы в Интернете используют смартфоны и планшетные устройства [16. С. 68]. Мы обратились к нескольким владельцам гаджетов разных марок с просьбой проверить работу созданных нами таймлайнов на своих устрой-

ствах. Последующий опрос показал, что некоторые смартфоны и планшеты отображают таймлайн без возможности изменения масштаба. В отдельных случаях проблема решалась сменой браузера (наиболее некорректно отображает таймлайны Opera mini). Владельцы iPad (браузер Safari) отмечали некоторое смещение окна таймлайна относительно вёрстки страницы при полном сохранении функционала. В целом можно сказать, что большинство пользователей сможет взаимодействовать с таймлайнами в полном объёме, несмотря на используемые для работы в Интернете устройства.

Далее мы на примере собственных работ для сайта www.chel.aif.ru разберём специфику переработки отдельных материалов в визуализированную историю и наиболее распространённые ошибки в этой сфере.

Задачей материала *«Чем 2013 год запомнится жителям Челябинской области»* [19] стало формирование информационной картины завершившегося периода общественной жизни. Подобное подведение итогов в конце года является своеобразной традицией СМИ, и не только в Интернете.

Были отобраны 13 заметок, ранее опубликованных на портале и рассказывающих о наиболее ярких событиях обозначенного периода (падение метеорита в феврале, летняя засуха, последующее наводнение, громкие судебные дела и т. п.). Некоторые тексты потребовали незначительной доработки, поскольку с момента их написания рассматриваемое событие успело обрасти подробностями.

Заголовки и иллюстрации для элементов в некоторых случаях остались теми же, что и у исходных материалов. К ряду элементов на момент создания таймлайна появилась возможность добавить более свежие фотографии, что вкупе с доработкой текста и было сделано. Поскольку новостной (оперативный) компонент был давно утрачен контентом, ему на смену пришёл эффект напоминания.

Ошибкой данной работы стал неудачный подбор заголовков, которые оказались слишком длинными для большинства элементов и отображались не полностью (см. рис. 1). Анализируя эту ситуацию, мы сделали вывод, что длину заголовков следует по возможности минимизировать.

Таймлайн *«История автобусного движения в Челябинске»* [18] создавался методом разбиения готового текста на хронологические блоки. Элементы связаны общей темой и при последовательном прочтении образуют историю. В то же время каждый из 18 блоков имеет свой «инфоповод» и может восприниматься отдельно. Общий же инфоповод всей публикации – годовщина запуска в Челябинске первого автобусного маршрута. Источниками послужили архивные данные и новостные материалы СМИ, в т. ч. собственные.

В ходе работы над собственно таймлайном наибольшую трудность вызывал подбор иллюстраций к некоторым элементам. Это связано главным образом с недоступностью или утратой исторических фотографий необходимых нам событий и объектов. В некоторых случаях выбранная иллюстрация связана с текстом элемента весьма опосредовано. Так, к тексту о первом автобусе соответствующей фотографии не нашлось, и она была заменена изображением здания, от которого, согласно свидетельствам, начинался маршрут.

Материал *«Историческая кухня. Когда люди впервые сварили суп?»* [17] должен был выполнять рекреативную функцию, т. е. изначально был направлен на развлечение читателей соответствующей рубрики сайта. Однако это не означало, что контроль точности датировки и содержания текста мог быть ослаблен. Материал создан методом компиляции: каждый элемент является отдельным небольшим очерком из истории того или иного блюда. Иллюстрации конкретные, изображают тот предмет, о котором говорится. Заголовки номинативные, одним словом называют предмет, о котором пойдёт речь («Шоколад», «Мороженое», «Маргарин»).

При создании текста была допущена композиционная ошибка: один из элементов, самый давний по хронологии, значительно отстоял от остальных, что при оформлении таймлайна сдвинуло его слишком далеко за поле первого экрана (см. рис. 2). Потребовалось выставлять большой масштаб, чтобы этот блок не был потерян пользователем. При этом значительное количество элементов оказалось свёрнуто до пиктограмм, что также неприемлемо. Потребовались длительные усилия, чтобы подобрать режим отображения шкалы.

Этих сложностей можно было избежать при помощи более радикальной правки текста, т. е. отсечения или редактирования «неудобного» элемента. Однако не всегда представляется возможным провести такую обработку: автор должен выбирать между элегантностью таймлайна

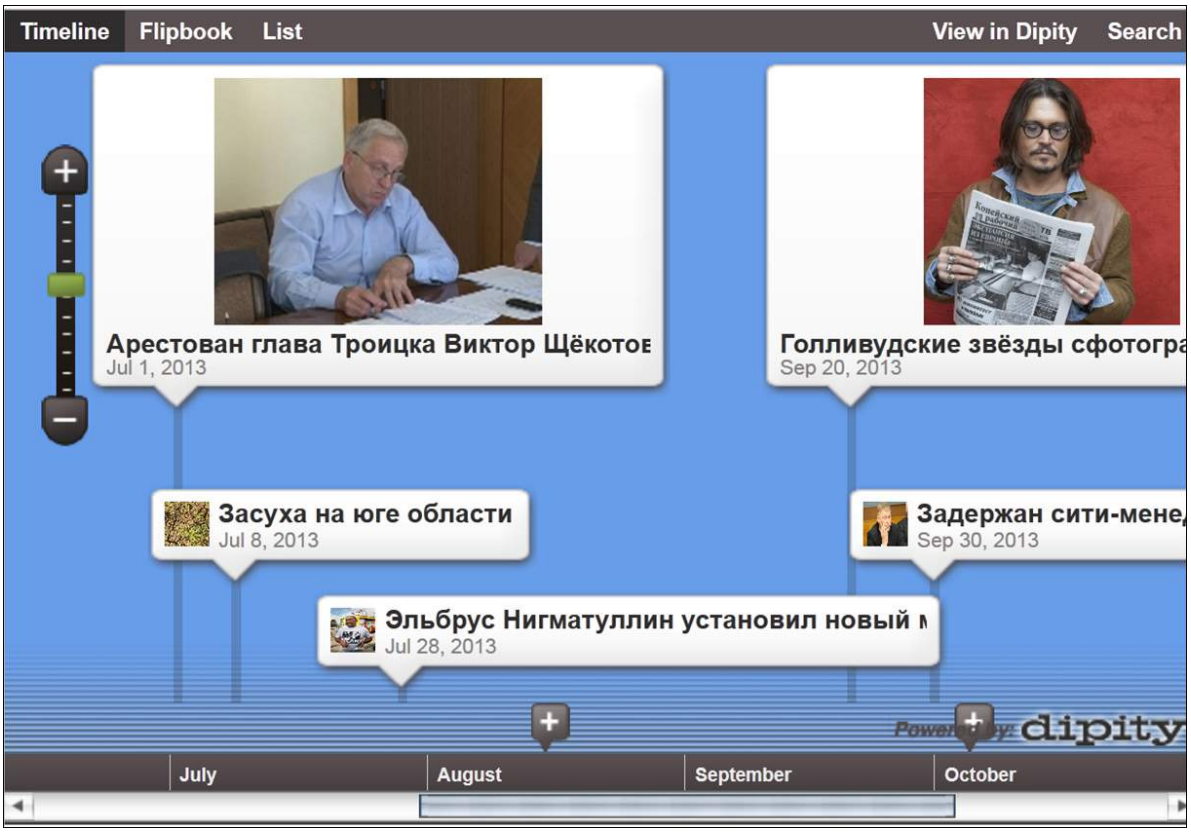
Timeline
Flipbook
List
View in Dipity
Search
Арестован глава Троицка Виктор Щёкотов
Jul 1, 2013
Голливудские звёзды сфотогра
Sep 20, 2013
Засуха на юге области
Jul 8, 2013
Задержан сити-мене
Sep 30, 2013
Эльбрус Нигматуллин установил новый
Jul 28, 2013
Powered by: dipity
July
August
September
October

Рис. 1.

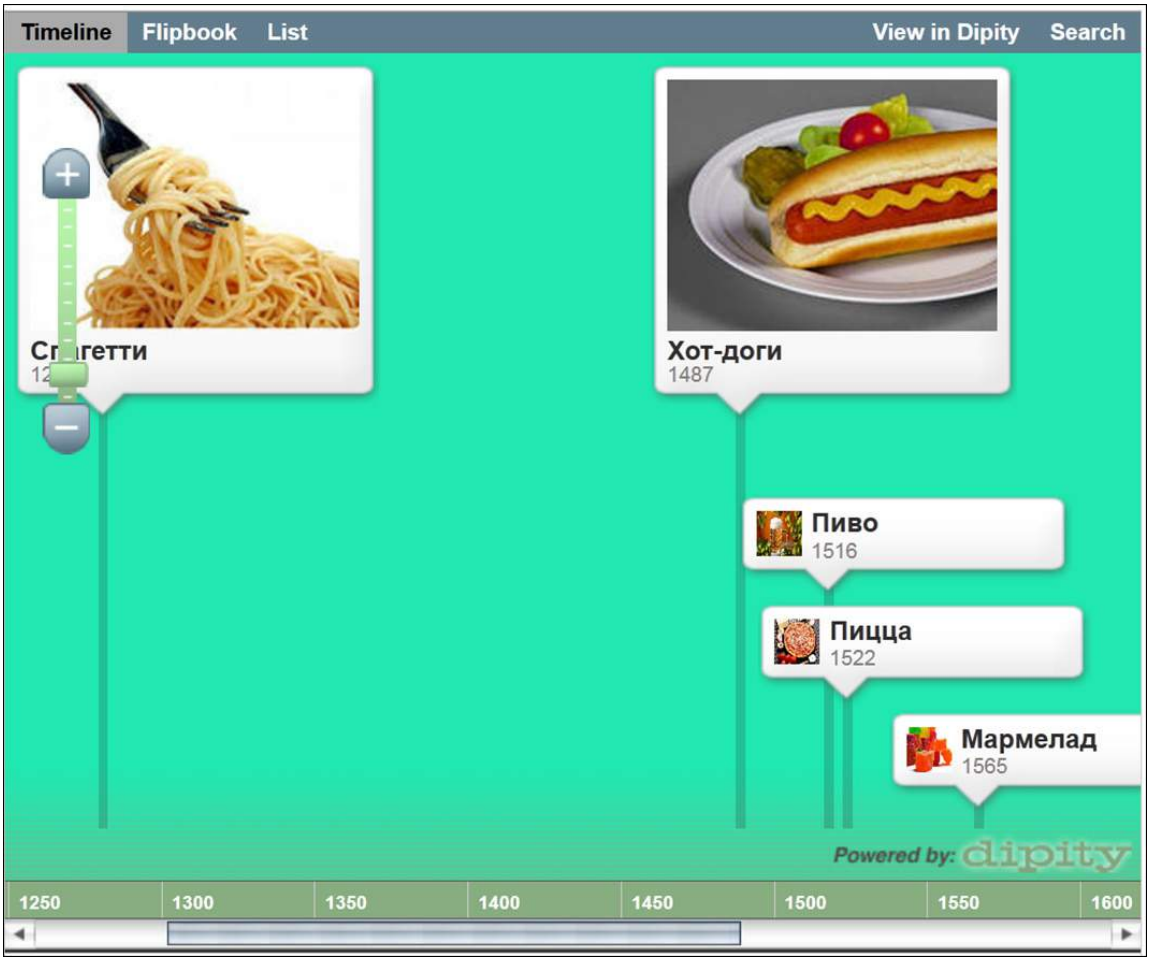
Timeline
Flipbook
List
View in Dipity
Search
Хот-доги
1487
Пиво
1516
Пицца
1522
Мармелад
1565
Powered by: dipity
1250
1300
1350
1400
1450
1500
1550
1600

Рис. 2.

и полнотой текста, руководствуясь исключительно соображениями достижения цели публикации.

Таким образом, использование таймлайнов в журналистской практике позволяет разнообразить публикуемые материалы, что, несомненно, привлекает пользователей. Создаваемые нами материалы за счёт интерактивности были размещены некоторыми читателями на своих страницах в социальных сетях, что также увеличило приток пользователей собственно на сайт СМИ.

Список литературы

1. Баранова, Е. А. Всё, что вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте [Текст] / Е. А. Баранова // Медиаскоп. – 2013. – № 4. – С. 81–89.

2. Богдановская, И. М. Сетевая журналистика [Текст] / И. М. Богдановская // Universum : Вестн. Герценовского ун-та. – 2013. – № 2. – С. 182–183.

3. Горина, Е. В. Интернет-издание как текстовый феномен [Текст] / Е. В. Горина, Э. А. Лазарева // Лингвокультурология. – 2009. – № 3. – С. 48–61.

4. Грушевская, В. Ю. Использование онлайн-сервисов при подготовке мультимедийных учебных материалов в учебном процессе [Текст] / В. Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. – 2011. – № 2. – С. 128–133.

5. Зиновьев, И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа [Текст] / И. В. Зиновьев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 9. – С. 82–85.

6. Калитина, К. В. Использование инфографики в образовании [Текст] / К. В. Калитина // Проблемы высшего образования. – 2011. – № 1. – С. 189–192.

7. Козлов, А. TimelineJS – интерактивные таймлайны для визуализации истории [Электронный ресурс] : сайт дня / А. Козлов. – URL: http://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2013/05/29/TimelineJS-sitesoftheday (дата обращения: 17.12.2013).

8. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика [Текст] : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 348 с.

9. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров [Текст] Л. Е. Кройчик // ОТДЖ : учеб. для вузов / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание СПбИИВЭСЭН, 2000. – 451 с.

10. Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С. И. Симакова // Вестн. Волжского университета им. В. Н.Татищева – Тольятти, 2012. – № 3(10) – С. 219–227.

11. Симакова, С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14-15 апреля 2011 г.). – Екатеринбург : Фак. журналистики Урал. гос. ун-та, 2011. Режим доступа : http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011.

12. Симакова, С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации [Текст] / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион : науч. журн. – Челябинск, 2014. – № 4. – С. 114–119.

13. Симакова, С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. – 2014. – Вып. 92. – С. 77–83.

14. Соловьёва, Т. В. Инфографика в медийном и учебном текстах. [Текст] / Т. В. Соловьёва // Вестн. Новгород. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. – 2010. – № 57. – С. 76–79.

15. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика [Текст] : познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. - М.: Аспект-Пресс, 2010. – 352 с.

16. Титок, Е. СМИ в Интернете [Текст] / Е. Титок // Меди@льманах. – 2012. – № 5. – С. 66–70.

17. Черкова, А. Историческая кухня. Когда люди впервые сварили суп? [Электронный ресурс] : инфографика / А. Черкова. – URL: http://www.chel.aif.ru/food/products/1128309 (дата обращения: 20.03.2014).

18. Черкова, А. История автобусного движения в Челябинске [Электронный ресурс] : инфографика / А. Черкова. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/ptransport/1087208 (дата обращения: 21.01.2014).

19. Черкова, А. Чем 2013 год запомнится жителям Челябинской области [Электронный ресурс] : инфографика / А. Черкова. – URL: http://www.chel.aif.ru/infographic/1076325 (дата обращения: 08.01.2014).

Черкова Алёна Игоревна, факультет журналистики Челябинского государственного университета.
chelpress@mail.ru

A. I. Cherkova

TIMELINE AS A SPECIFIC KIND OF JOURNALISTIC CREATIVITY ON THE INTERNET: THEORY AND PRACTICE

The article discusses the timeline as a subspecies of infographics and special genre of online journalism. The author investigates the compatibility of the timeline with other genres, describes the principles and technology to create such materials, particularly by the example of her own journalism materials. The author provides some practical advices on working with different programs and services, analyzes user behavior and ways to solve technical problems.

Keywords: infographics, online journalism, timeline, online tools.

References

1. Baranova, Ye. A. (2013) "Vso, chto vy dolzhny znat', yesli khotite razvivat' infografiku na gazetnom sayte" [=Everything you need to know if you want to develop infographic on the newspaper website], in: *Mediaskop* [=Mediascope], N 4, pp. 81–89 (in Russ.).
2. Bogdanovskaya, I. M. (2013) "Setevaya zhurnalistika" [=Network Journalism], in: *Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta* [=Universum: Herald of Hertzen University], N 2, pp. 182–183 (in Russ.).
3. Gorina, Ye. V. and Lazareva, E. A. (2009) "Internet-izdaniye kak tekstovyy fenomen" [=Internet publication as a text phenomenon], in: *Lingvokul'turologiya* [=Linguistic cultural studies], N 3, pp. 48–61 (in Russ.).
4. Grushevskaya, V. Yu. (2011) "Ispol'zovaniye onlayn-servisov pri podgotovke mul'timediynykh uchebnykh materialov v uchebnom protsesse" [=Use of online services in the preparation of multimedia learning materials in the learning process], in: *Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rossii* [=Teacher education in Russia], N 2, pp. 128–133 (in Russ.).
5. Zinov'yev, I. V. (2012) "Vozmozhnosti mul'timediynoy zhurnalistiki na sovremennom etape razvitiya rossiyskikh mass-media" [=Features of multimedia journalism at the present stage of development of the Russian mass media], in: *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [=The Sign: the problem field of media education], N 9, pp. 82–85 (in Russ.).
6. Kalitina, K. V. (2011) "Ispol'zovaniye infografiki v obrazovanii" [=Use of infographics in education], in: *Problemy vysshego obrazovaniya* [=Problems of Higher Education], N 1, pp. 189–192 (in Russ.).
7. Kozlov, A. *TimelineJS interaktivnyye taymlayny dlya vizualizatsii istorii* [=TimelineJS as an interactive tool to visualize stories], available at: http://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2013/05/29/TimelineJS-sitesoftheday, accessed 17.12.2013.
8. Kolesnichenko, A. V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika* [=Practice of journalism], Izd-vo Moskovskogo universiteta, Moscow, 348 p. (in Russ.).
9. Kroychik, L. Ye. (2000) "Sistema zhurnalistskikh zhanrov" [= The system of journalism genres], in: *OTDZH: ucheb. dlya vuzov, ed. S. G. Korkonosenko* [The basis of creative activity in practice journalism: manual, ed. S. G. Korkonosenko], Znaniye SPbIIVESEN, 451 p. (in Russ.).
10. Simakova, S. I. (2012) "Infografika: vizualizatsiya tsifrovogo kontenta" [=Infographics: visualization of digital content], in: *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N.Tatishcheva* [=Bulletin of Volzhsky University named V. N. Tatischev], N 3 (10), pp. 219–227 (in Russ.).
11. Simakova, S. I. (2011) "Zameshcheniye tsifrovogo kontenta gazety infografikoy v sovremennoy presse" [=Replacement of Digital Content of newspaper by infographics in the contemporary press], in: *Rossiyskiye SMI i zhurnalistika v novoy real'nosti: materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf., posvyashchennoy 75-letiyu zhurnalistskogo obrazovaniya na Urale (Yekaterinburg, 14–15 aprelya 2011 g.)*

[=Russian media and journalism in the new reality: Proceedings of the international. scientific and practical conference dedicated to the 75th anniversary of journalism education in the Urals (Yekaterinburg, 14–15 April 2011)], Fakul'tet zhurnalistiki Ural. gos. un-ta, Yekaterinburg, available at: http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011, accessed 17.10.2014 (in Russ.).

12. Simakova, S. I. (2014) "Infografika kak sposob peredachi ekonomicheskoy informatsii" [=Infographics as a way to transfer economic information], in: *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region : nauch. zhurn*. [=News of the higher educational institutions. Ural region: scientific journal], N 4, pp. 114–119 (in Russ.).

13. Simakova, S. I. (2014) "Infografika kak sredstvo vizualizatsii ekonomicheskoy informatsii v SMI" [=Infographics as a visualization tool of economic information in the media], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [=Bulletin of Chelyabinsk State University, Philology], vyp. 92, pp. 77–83 (in Russ.).

14. Solov'yova, T. V. (2010) "Infografika v mediynom i uchebnom tekstakh" [=Infographics in the media and academic texts], in: *Vestnik Novgorod. gos. un-ta im. Yaroslava Mudrogo* [=Bulletin of Novgorod University named Yaroslav], N 57, pp. 76–79 (in Russ.).

15. Tertychnyy, A. A. (2010) *Analiticheskaya zhurnalistika*: *poznavatel'no-psikhologicheskiy podkhod* [=Analytical journalism: cognitive-psychological approach], Aspect-Press, Moscow, 352 p. (in Russ.)

16. Titok, Ye. (2012) "SMI v Internete" [=Mass-media in the Internet], in: *Medi@l'manakh* [=Media@lmanach], N 5, pp. 66–70 (in Russ.).

17. Cherkova, A. *Istoricheskaya kukhnya. Kogda lyudi vpervyye svarili sup?* [Elektronnyy resurs] : infografika, available at: http://www.chel.aif.ru/food/products/1128309, accessed 20.03.2014 (in Russ.).

18. Cherkova, A. *Istoriya avtobusnogo dvizheniya v Chelyabinske* [Elektronnyy resurs] : infografika, available at: http://www.chel.aif.ru/society/ptransport/1087208, accessed 21.01.2014 (in Russ.).

19. Cherkova, A. *Chem 2013 god zapomnitsya zhitelyam Chelyabinskoy oblasti* [Elektronnyy resurs] : infografika, available at: http://www.chel.aif.ru/infographic/1076325, accessed 08.01.2014 (in Russ.).