

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи

ОЛЕШКО Евгений Владимирович

**КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ**

Диссертация на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Научный консультант:
Лозовский Борис Николаевич,
доктор филологических наук, доцент

Екатеринбург – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основания анализа профессиональной культуры журналистов в условиях трансформации общественных практик и конвергенции массмедиа	37
1.1. Сущностные характеристики и структурное содержание информационной культуры российского общества.....	37
1.2. Функциональные аспекты и потенциал профессиональной культуры журналиста эпохи цифровых технологий как важного элемента информационной культуры.....	62
1.3. Конвергенция массмедиа: технологический и творческий синкрез.....	85
Выводы к Главе 1	115
ГЛАВА 2. Профессиональная идентичность журналиста: факторы формирования, противоречия реализации в процессе творческой деятельности	118
2.1. Коммуникативные стратегии и их влияние на журналиста	120
2.2. Правовое поле конвергентной журналистики и правовой аспект идентичности журналиста.....	147
2.3. Этические и мировоззренческо-аксиологические доминанты профессиональной культуры журналистов.....	171
Выводы к Главе 2	193
Глава 3. Творческие компетенции журналиста конвергентной редакции	196
3.1. Алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности.....	199
3.2. Дифференциация современных мультимедийных текстов как способ организации диалоговых отношений с аудиторией.....	219
3.3. Функционально-деятельностные основания для развития медийного творчества	255
Выводы к Главе 3	291
ГЛАВА 4. Формирование профессиональной культуры журналистов на региональном уровне: тренды, стратегии, прагматическая направленность векторов образования и медиаобразования	294
4.1. Аудиторно-технологические и проблемно-тематические категории обучения студентов и повышения квалификации медиаспециалистов.....	300
4.2. Социокультурные аспекты освоения журналистами принципов профессиональной культуры.....	320

4.3. Концептуальная модель развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры: факторы формирования стратегических ресурсов.....	340
Выводы к Главе 4.....	380
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	382
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	392
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	453

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется прямой соотнесенностью рассматриваемого круга научных проблем с одним из приоритетных направлений современной гуманитаристики – изучения изменений социальной сферы, обусловленных процессами глобализации и повсеместной информатизации, а также противоречий формирования и развития информационной культуры общества. Она также предопределена необходимостью фиксации перманентных технологических изменений современной журналистики как конвергентной, осмыслением в этих условиях значимости массмедиа, причем не только для повседневной жизни отдельного человека и конкретных социумов, но и для прогнозирования ближайшего будущего.

Для отечественной филологической науки, теории журналистики потребность системного анализа новейшей социальной практики обусловлена также трансформацией роли традиционных средств массовой информации (*далее СМИ*). Цифровизация контента, перманентное совершенствование устройств для работы с информацией, а также их вседоступность предопределили для многих потребителей первостепенную важность таких характеристик медиатекстов, как предельная оперативность, разнообразие тематики, эксклюзивность информационных поводов, мультимедийный характер и ряда других. К сожалению, далеко не все массмедиа, в особенности региональные, смогли в этих условиях конкурировать с социальными сетями и отдельными активными их акторами – блогерами, создателями индивидуальных медийных площадок, «живых журналов» и т.п., чаще всего акцентирующими внимание на своей внешней независимости от любых властных или управленческих структур. Следствием, в том числе и этого фактора, стало снижение тиражей и рейтингов традиционных СМИ, отток средств рекламодателей, отчасти утрата россиянами доверия к массмедиа и развитие тенденции, которую, на наш взгляд, можно именовать как «информационная всеядность» многих потребителей, спонтанно воспринимающих транслируемые потоки без предположения того факта, что среди данных коммуникаторов могут быть субъекты с манипулятивными или даже асоциальными и деструктивными интенциями.

Значимость исследования конвергентной журналистики как трансформирующегося типа всеобщего социального института журналистики

предопределена вышеизложенными тенденциями, а также осмыслением возможностей использования новых информационных технологий для установления диалоговых отношений с реальной аудиторией современных СМИ и формирования условий для ее расширения за счет потенциальной аудитории – из числа тех индивидов, кто пока не включен по тем или иным причинам в системные отношения с институализированными массмедиа. Но эти задачи с учетом развития каналов передачи информации, как мы докажем, невозможно решить, опираясь только на описание изменений в технологиях работы журналистов, что являлось доминантной составляющей анализа для многих исследований по теме конвергентной журналистики даже недавнего прошлого¹. Универсальный характер журналистского труда, как свидетельствует новейшая практика, все же является внешней характеристикой необходимых трансформаций, с помощью которых можно противостоять тенденции снижения авторитета и влияния традиционных СМИ и массмедиа в целом. Ментальные свойства атрибутивных качеств личности журналиста, обуславливающие его социальную ориентацию, образующие критериальное основание, с которым он сверяет свои мысли и действия, в совокупности с успешно реализованными инструментальными компонентами функционирования в информационной среде характеризуют, убеждены мы, сущность центрального для данной работы понятия «*профессиональная культура*». Анализ соотношения базовых компонентов профессиональной культуры журналистов с технологиями и инструментарием цифровой эпохи, кардинально меняющими основы современной медиатеатральности, представляется важной **научной проблемой**.

Актуально обращение в диссертационной работе к динамическому аспекту взаимосвязи реальных факторов, определяющих основные коммуникативные стратегии массмедиа, с проблематикой профессиональной идентичности журналистов. Поэтому в исследовании акцентируется внимание не только на трансформации процессов текстотворчества и технологий взаимодействия с аудиторией, но и на основании полученных результатов разработана, с учетом обновленных институциональных форм, концептуальная модель развития конвергентной журналистики в контексте

¹ См., к примеру: *Баранова Е. А.* Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2011; *Копылов О. В.* Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013; *Короткова Е. Н.* Медиапортал как средство создания качественного контента : дис. ... канд. филол. наук. М., 2009; *Симкачева М. В.* Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиаполя // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. Т. 157, кн. 4. С. 118 – 126; и др.

профессиональной культуры. В нашем случае – на примере макрорегиона Большой Урал¹. Поскольку существенного пересмотра требуют сегодня не только многие концептуально-теоретические подходы к оценке эффективности тех или иных элементов многоуровневой системы организации деятельности современных массмедиа, но и важен анализ неизбежно возникающих при этом противоречий между новыми формирующимися стратегиями профессионального поведения журналистов и прежними предписаниями социальных институтов, разработанная диссертантом модель может быть реализована также в других регионах, а возможно, и в целом в России.

Понятие *конвергентной журналистики* (*Convergence journalism*), характеризующее результат слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, а также перманентного развития технологических возможностей современных массмедиа, прочно вошло не только в практику, но и в теорию журналистики, учебные программы факультетов и отделений журналистики². Но сегодня экспертами и представителями профессионального сообщества совершенно справедливо отмечается, что, если выделять только технологический аспект организации творческой деятельности редакций, то понятие «конвергентная журналистика» тавтологично, поскольку иной журналистики просто нет³. Ведь современные адаптивные стратегии медиапроизводства, что называется по умолчанию, предполагают использование журналистами достижений научно-технического прогресса, а в противном случае они стремительно теряют свою аудиторию. К тому же, поскольку сложный и многослойный процесс глобальной

¹ Макрорегион как географический ареал объединяет в группу несколько сопредельных регионов, совокупно обладающих общими чертами, особенностями. Приоритетные задачи постиндустриального, социального развития и модернизации всех сфер, характеризующих жизнедеятельность населения в Уральском экономическом районе, как свидетельствуют новейшие исследования, решаются с привлечением ресурсов сопредельных с Уральским федеральным округом регионов, которые образуют также единый информационно-пространственный континуум Большого Урала. См. об этом подробно: Социокультурное развитие Большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: мат. Всерос. науч.-практ. конф. XX Уральские социологические чтения / под общ. ред. проф. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург: УрФУ, 2015; *Назукина М. В.* Уральский макрорегион в системе территориальных идентичностей современной России // Изв. РАН. Серия «Географическая». 2015. № 6. С. 37 – 47. Это позволило диссертанту в ряде случаев оперировать результатами контент-анализа и мониторинга деятельности массмедиа некоторых субъектов, не входящих в состав УрФО.

² *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2014; *Баранова Е. А.* Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков. М.: Издательство Прометей, 2017; *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010; *Уразова С. Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Филология. 2011. № 5 (1). С. 287 – 293; и др.

³ См. об этом подробнее: *Амзин А.* и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / *А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева* : сб. статей / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.

системной перестройки информационно-коммуникативной сферы общественной деятельности развивается весьма противоречиво, то и теоретическое осмысление его в целом, как отмечают многие исследователи, проблематично. «Хотя бы по той причине, что скорость изменений превышает скорость теоретико-методологической рефлексии. Очевидно, также, что эта скорость будет только возрастать. В этой ситуации остается фиксировать происходящие фрагментарные трансформации, пытаясь приспособиться к будущему»¹.

Перспективно обращение к динамическому аспекту анализа конвергенции не только как к фактору преобразования медиасистем, но и как совокупности практически реализованных журналистами индивидуализированных технологических и творческих актов. Ведь в прагматическом плане процесс конвергенции свидетельствует, что при этом в идеале должно происходить *слияние* деятельностных парадигм творческих работников массмедиа и представителей целевой аудитории. Или, как отмечают зарубежные исследователи, комьюнити – то есть превращение их в группу людей, объединенных общими интересами (в нашем случае – информационными). А поскольку подавляющее большинство представителей современной аудитории массмедиа чаще всего не хочет быть пассивным субъектом восприятия представленной кем-то информации или только созерцателем визуализированного медиаконтента, то смысловая расширительная трактовка термина «диалоговые отношения» с целевой аудиторией представляется нам в данном контексте существенной и методологически перспективной. Еще один аспект актуальности темы диссертационной работы связан с анализом конвергентной журналистики как интеграционного ресурса, с помощью которого реализуются информационные, коммуникативные и социально обусловленные институциональными функциями интенции. Развитие этого процесса динамизировано перманентным возрастанием роли и значения глобальной Сети не только как канала доставки оперативной информации, визуализированного контента или отправки письменных сообщений, что было характерно для ранних стадий внедрения в повседневный быт населения Интернета, но и как интерактивного помощника в отборе жизненно необходимых человеку текстов, установления коммуникации с конкретными массмедиа или с их авторами.

¹ *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестн. электронных и печатных СМИ. 2013. № 16 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://presslife.ru/content/view/604> свободный (дата обращения 12.02.2017 г.).

Очевидно, что, рассматривая профессиональную культуру журналиста как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов, мы с неизбежностью обнаруживаем необходимость углубления научных представлений о том, как слияние интересов и интенций всех субъектов данного рода деятельности – транслирующих и потребляющих контент – взаимосвязано или даже предопределено эффективным использованием мультимедийных возможностей современных массмедиа. Мультимедийность как синтез различных видов информации и цифровизация (уход от аналоговой только формы передачи контента) предопределяют также, помимо собственно технологического, экономического и организационно-управленческого уровней анализа развития процесса конвергентной журналистики, профессиональную рефлексию. Неизбежно возникающие в этих условиях структурные изменения СМИ, новые менеджерские подходы и необходимость адаптации к ним, перманентная трансформация общественных практик, конечно же, видоизменяют формы и способы соотнесения журналистом себя, возможностей своего «Я» с тем, чего требует сегодня профессия, а также существующие в российском обществе о ней представления, что является одним из условий эффективности деятельности.

Закономерно, что в числе приоритетных интересов современных российских медиаисследований эксперты, наряду с поиском «философско-антропологических подходов к пониманию журналистики и медиа в целом»¹, называют изучение личности журналиста и журналистских культур в числе важнейших теоретических рамок профессионального сознания². И поскольку принципы профессиональной культуры журналистов предполагают активное усвоение и реализацию в повседневной деятельности профессиональных норм, медийных форматов, сложившихся практик, в первую очередь мировоззренческого и морально-этического характера, то легко обнаружить их диалектическую взаимосвязь с тематическим пластом работ представителей других гуманитарных дисциплин, посвященных информационной культуре.

Вместе с тем, в филологических исследованиях по близкой тематике чаще всего

¹ *Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 20.

² См. об этом подробно: *Свитич Л., Ширяева А.* Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник. Ч. 2. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. С. 3 – 67; *Тулупов В. В.* Культура журналистской профессии // Культура в фокусе научных парадигм : материалы 5-й Междунар. научно-практ. конф. Донецк, 2017. С. 249 – 253.

представляется описательная совокупность характеристик профессиональной культуры журналистов, содержащая лишь специфические нормативные формы взаимоотношений внутри профессионально-референтной группы, а также отношений между группой и внешней средой¹. В триаде «власть» – «медиабизнес» – «журналисты»² взаимовлияние всех трех элементов для формирования контента социально ответственной журналистики, сущностные характеристики которой, как известно, сформулированы в Кодексе профессиональной этики российского журналиста, рассматривалось учеными далеко не всегда. Если рассматривать современную массмедийную деятельность как составную часть культуры общества (по В. С. Библеру – целостного бытия человека, понятого «как феномен самоустремленности, то есть в своем духовном острие»³), то актуальной научно-практической задачей в контексте выявления стратегических ресурсов конвергентной журналистики видится диссертанту системное обобщение интенциональных компонентов не только у журналистов, но и у ряда иных субъектов информационной деятельности, кто разделяет или готов разделять *принципы профессиональной культуры журналистов*.

К числу таковых можно отнести принципы информационно-социетарного и личностного уровня. В первом случае это то, что характеризует глобальную интеграцию различных видов/типов информационных ресурсов на базе многоуровневой организации деятельности субъектов как социально ответственной, предполагающей, что во всех обстоятельствах действия совершаются «в соответствии с нравственным сознанием»⁴; вторая группа включает принципы непрерывного личностного развития, мультикультурности, стремления к организации истинно диалоговых отношений с реальной и потенциальной аудиторией, а также творческой мобильности и опережающего развития как способа противодействия распространению информации манипулятивного или асоциального характера. К числу данных субъектов

¹ См., к примеру: *Михайлова Д. Р.* Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестн. Нижегородского ун-та имени Н.И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 224 – 228; *Симкачева М. В.* Профессиональная культура журналиста: обзор теоретических подходов к определению понятия // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века. Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2010. С. 203 – 205; и др.

² Говоря о власти, мы имеем в виду конкретных представителей государства как формы самоорганизации общества, располагающей механизмами управления и регулирования, в том числе в информационной сфере. Подробно об этом: *Марков Е.А.* Власть и СМИ в России: история взаимодействия // Изв. Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2010. № 123. С. 204 – 214. Медиабизнес олицетворяют, как правило, владельцы СМИ, руководители медиахолдингов, топ-менеджмент. См.: *Основы медиабизнеса* / под ред. Е. Л. Вартановой / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, Г. Г. Щепилова и др. М.: Аспект Пресс, 2009.

³ *Библер В. С.* От наукоучения – к логике культуры. М.: Изд-во политической литературы, 1991. С. 307.

⁴ *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста : учебник. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 68.

информационной деятельности мы относим прежде всего тех, кто на управленческом, техническом и ином уровне, наряду с журналистами, решает задачи подготовки и трансляции информационных продуктов, а также, с определенной долей условности и опосредованности, непрофессионалов – фрилансеров, активных авторов СМИ, представителей блогерских и иных сетевых сообществ.

Таким образом, проблема формирования и развития профессиональной культуры журналистов, ее взаимовлияния с информационной культурой в условиях трансформации общественных практик и конвергенции массмедиа обусловлена сложившимися в современной науке и обществе противоречиями между:

– наличием в условиях перманентного развития информационных технологий кризисных явлений и процессов в массово-коммуникационной сфере на разных уровнях (институциональном, управленческом, правовом, профессионально-этическом, поведенческом) и отсутствием в теории журналистики целостной концепции, способствующей преодолению описательности выводов, рекомендаций и имеющей ярко выраженное прикладное значение для *гуманизации* контента массовых информационных потоков;

– резким преобразованием и кардинальной трансформацией в последние годы всех основных компонентов мировой и отечественной медиасистем, включая прежде всего экономические и технологические базовые элементы, способы и индивидуально-творческие технологии деятельности, формы/инструментарий организации работы с аудиторией, и устоявшимися жизненными и профессиональными стратегиями журналистов, не всегда по различным причинам успевающими адаптироваться к ним;

– формирующимися инновационными профессионально-творческими технологиями и устаревшими предписаниями институтов и структур, ограничивающих их полноценную реализацию;

– насущными потребностями современного российского общества и несоответствующими им вариантами действий органов власти, а зачастую и творческих организаций, призванных осуществлять регулирующие процессы, происходящие в сфере медиа, зачастую не умеющими предвидеть и учитывать информационные риски для перманентно развивающейся социальной практики индивидов или отдельных социумов;

– существующими теоретическими источниками, основанными на них вузовскими образовательными программами и реальными потребностями массмедийной практики, поскольку малоизученными остаются как «многие эмпирические особенности труда журналистов, так и его имманентная сущность, что до сих пор не позволяет создать полноценную теорию, особенно необходимую на современном этапе»¹;

– выраженной потребностью журналистов в полноценной самореализации в новых условиях и сложностью достижения профессиональной идентичности на эмоциональном и поведенческом уровнях в связи как с резкими социальными переменами, так и с развитием различных видов мобильности, появлением новых статусно-ролевых позиций и медийных специализаций;

– необходимостью формирования ответов на технологические вызовы информационного общества, неизбежно возникающие при этом риски и неразработанностью концептуальных моделей развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры, прежде всего на региональном уровне; именно данные модели могут являться факторами формирования как стратегических ресурсов СМИ и их диалоговых возможностей, так и способом обобщения творческих технологий лучших представителей медийного сообщества, то есть показывать пути реального превращения социального опыта при посредстве массмедиа в индивидуальный и наоборот.

Профессионалам медиа многое предписывается законами, нормативными актами, корпоративной этикой. Но современная практика свидетельствует, что интересы общества и индивидуальная культура медийной личности зачастую вступают в противоречие. Отчасти это обусловлено тем, что журналистика в России, в отличие от многих зарубежных стран, – открытая профессия, что не дает возможности формировать и структурировать кадровый состав СМИ и в целом массмедиа на основании совокупности четко определенных критериев. Недавнее введение в нашей стране системы оценки квалификации на основании профессиональных стандартов, в том числе и в медийной отрасли, отчасти должно решить эту проблему. Но, видимо, лишь в будущем. Причем в региональных массмедиа, в силу многих причин объективного характера, – не очень и скоро.

¹ См. об этом подробно: *Вырковский А. В.* Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2017. С. 5.

Таким образом, основная проблема диссертационного исследования выступает как противоречие между усиливающимся влиянием фактора технологического развития массмедиа на жизнедеятельность представителей аудитории и несовершенством существующих сегодня в журналистском профессиональном сообществе механизмов, способствующих в этих условиях самореализации творческой личности. Из проблемного поля исследования нельзя сегодня исключить и факт соперничества массмедиа с социальными сетями, что актуализирует для исследователей аспект информационной безопасности российского общества. Ведь возникающие, прежде всего в регионах, противоречия социокультурного и этнокультурного характера, вызванные как влиянием глобальных процессов, так и кризисными явлениями в экономике или predetermined фактами социального неравенства, находят отражение в сфере неформальных коммуникаций, которые определяют в том числе и массовые поведенческие реакции. Социальная острота данной проблематики, отсутствие ее целостной теоретической разработки обуславливают актуальность темы диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы

Для формирования методологической основы диссертации и разработки конкретных исследовательских методик соискателю потребовалось выделить для анализа и обстоятельно проработать широкий круг трудов представителей многих наук, прежде всего, таких, как филология, культурология, социология, философия, политология, социальная психология, теория массовых коммуникаций, журналистиковедение. Знакомство с ними обеспечило возможность реализации междисциплинарного подхода к изучаемому предмету.

Первоочередное внимание было уделено автором работам, в которых нашел отражение *социокультурный подход*, позволяющий выделить проблематику и использовать методологию и аналитический аппарат культурной антропологии, философии культуры в контексте обнаружения и анализа закономерностей социокультурных изменений в современном российском обществе – это труды отечественных ученых В. С. Барулина, П. С. Гуревича, Н. Б. Кирилловой, Л. Н. Когана, Н. И. Лапина, Э. А. Позднякова, Ю. М. Резника, Е. А. Тюгашева, А. Я. Флиера¹, а также

¹ Барулин В. С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир. М.: Альма матер, Академический проект, 2007; Гуревич П. С. Философская антропология. М.: Вестник, 1997; Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006; Коган Л. Н.

переводные работы П. Бергера, Ж. Бодрийяра, К. Леви-Стросса, Т. Х. Эриксона и ряда других авторов¹. В данном контексте важной концептуальной основой исследования являлся *деятельностный подход* как общая мировоззренческая позиция, характеризующая взаимосвязь культурно-исторической концепции социума и человека, четко ориентированная на приоритет социокультурных норм. На основании выводов, изложенных в трудах Г. С. Батищева, Л. Г. Ионина, М. С. Кагана, В. А. Лекторского, А. Н. Леонтьева, Ю. Хабермаса и ряда других авторов², трактовка деятельностной природы человека и культуры соотносима в том числе и с профессиональными группами.

Современные социологические, философские и политологические направления в анализе пограничной тематики данной диссертации были сконцентрированы вокруг изучения *изменений социальной сферы, обусловленных процессами глобализации и повсеместной информатизации, а также противоречий формирования и развития информационной культуры общества*: в этой области внимание уделялось как теоретическим проблемам – труды П. Бурдьё, К. О. Бобриковой, Е. Л. Варгановой, М. Вебера, С. М. Виноградовой, И. М. Дзялошинского, В. И. Добренькова, И. И. Засурского, С. Г. Кара-Мурзы, М. Кастельса, Л. Е. Кройчика, А. П. Короченского, Б. Н. Лозовского, Н. Лумана, Г. М. Маклюэна, Г. С. Мельник, Ф. И. Минюшева, Г. Рейнгольда, Н. Е. Тихоновой, Э. Тоффлера, М. Г. Шилиной³, так и прикладным

Социология культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992; Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах / Гл. ред. и сост. С. Я. Левит. СПб.: Университетская книга, 1998; *Лапин Н. И.* Пути России: социокультурные трансформации. М.: Эксоцентр, 2000; *Лапин Н. И.* Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социол. иссл. 2011. № 9. С. 3 – 17; *Поздняков Э. А.* Философия культуры. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Изд-во «Весь мир», 2015; *Резник Ю. М.* Социокультурный подход как методология исследований // Вопросы социальной теории. 2008. Том II. Вып. 1 (2). С. 305 – 328; *Тюгашев Е. А.* Социокультурный подход: эпистемологический статус и содержание // Социальные взаимодействия в транзитивном обществе. Вып. XIII / под ред. М. В. Удальцовой. Новосибирск, 2011. С. 8 – 25; *Флиер А. Я.* Культурология. М.: Согласие, 2011.

¹ *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности : пер. с англ. М.: Медиум, 1995; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры: пер. с фр. М.: Республика : Культурная революция, 2006; *Леви-Стросс К.* Структурная антропология : пер. с фр. М.: Наука, 1985; *Эриксен Т. Х.* Тирания момента. Время в эпоху информации : пер. с норв. М.: Изд-во «Весь Мир», 2003; и др.

² *Батищев Г. С.* Избранные произведения / под общ. ред. З. К. Шаукеновой. Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2015; *Ионин Л. Г.* Социология культуры. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ГУ ВШЭ, 2004; *Ионин Л.* Социология в обществе знаний (от эпохи модерна к информационному обществу). М.: ГУ-ВШЭМ, 2007; *Каган М. С.* Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996; *Лекторский В. А.* Философия, познание, культура. М. Канон-Плюс, 2012; *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Смысл; Академия, 2004; *Турен А.* Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998; *Хабермас Ю.* Вовлечение другого: Очерки политической теории : пер. с нем. М.: Наука, 2001; и др.

³ Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994; *Бобрикова К. О.* Власть, творчество и дискурс в концепции Мишеля Фуко // *Studia Culturae*. 2013. № 17. С. 179 – 185; *Бурдьё П.* Социология социального пространства : пер. с фр. / в 2 т. М.; СПб, 2005; *Варганова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013; *Вебер М.* Избранные произведения : пер. с нем. М.: Прогресс, 1990; *Виноградова С. М., Мельник Г. С.* Психология массовой

исследованиям – тексты Е. В. Гореловой, Е. В. Грунт, М. В. Загидуллиной, И. А. Задонской, Н. В. Добычиной, Е. И. Кузьмина, Я. И. Кузьминова, Л. В. Скворцова, А. С. Шаляпиной, А. М. Шестериной и др.¹, а также отраженных в многочисленных публикациях в сборниках научных статей². Вопросы социальной, личностной и профессиональной идентичностей, в том числе в рамках новейшей концепции профессиональных и образовательных траекторий, рассматривались в работах В. С. Вахштайна, Я. В. Дидковской, Д. Л. Константиновского, Д. Ю. Куракина, опиравшихся на классические труды Г. М. Андреевой, Г. Теджфела, Дж. Тернера, С. Московичи, Э. Гидденса, А. Шютца и др.³

Филологическую теоретическую базу данной диссертации составляют труды

коммуникации. М.: Изд-во Юрайт, 2015; *Дзялошинский И. М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013; *Засурский И. И.* и др. Инфраструктура ноосферы. Современные инструменты регистрации и идентификации в сети интернет произведений в сфере культуры, науки и образования. М., 2016; *Кастельс М.* Информационная эпоха: Экономика, общество и культура : пер. с англ. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000; *Кара-Мурза Сергей.* Манипуляция сознанием. Век XXI / 2-е изд., перераб. доп. М.: Изд-во «ТД Алгоритм», 2015; *Кройчик Л. Е.* Диалоговые ресурсы публицистики // Вопросы теории и практики журналистики. № 2. М., 2015. Т. 4. С. 139 – 149; *Короченский А. П.* Мировая журналистика: история, теория, практика : сб. науч. и публицистич. работ. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015; *Лозовский Б. Н.* Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011; *Луман Н.* Реальность массмедиа : пер. с нем. М.: Праксис, 2005; *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003; *Минюшев Ф. И.* Социология культуры. М.: Академический проект, 2004; *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006; *Тихонова Н. Е.* Социальная структура России: теории и реальность. М.: Новый хронограф : Ин-т социологии РАН, 2014; *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: ООО «Фирма "Издательство АСТ"», 1999; *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества : пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2004; *Шилина М. Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012.

¹ *Горелова Е. В.* Информационная культура и ее роль в формировании личности : дис. ... канд. культурологии. Нижневартовск, 2008; *Грунт, Е. В.* Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях // Изв. Уральского гос. ун-та. 2010. № 1 (73). С. 117 – 125; *Добычина Н. В.* Онтология виртуального пространства: информация, символ, гипертекст // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 468 – 482; *Загидуллина М. В.* Развитие интернет-троллинга и проблемы «шума» в канале коммуникации // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 84. № 31 (322). С. 35 – 37; *Задонская И. А.* Информационная культура личности как основа формирования информационного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. № 2. С. 98 – 104; *Кузьминов Я. И.* и др. Курс институциональной экономики: институты, сети, трансакционные издержки, контракты. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006; Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И., А. В. Паршакова. М.: МЦБС, 2013; *Скворцов Л. В.* Информационная культура и цельное знание. М.: Изд-во МБА, 2011; *Шаляпина А. С.* Информационная культура: проблема авторства : дис. ... канд. филос. наук. Ростов н / Д., 2011; *Шестерина А. М.* О роли телевидения в развитии культурной среды региона // Социальные аспекты современного вещания в России : сб. статей. М., 2017. С. 65 – 80.

² Информационная культура в контексте гуманитарного знания: сб. статей. Вып.12. Краснодар: КГИКИ, 2001; Россия реформирующаяся : ежегодник / отв. ред. М.К. Горшков; Институт социологии РАН. М.: Новый хронограф, 2016. Вып. 14; Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. / отв. ред. Л. Н. Верченев и др. М., 2013; Социокультурное развитие Большого Урала: тренды, проблемы, перспективы: мат. Всероссийской научно-практической конференции «XX Уральские социологические чтения» / под общ. ред. Ю. Р. Вишневецкого. Екатеринбург: УрФУ, 2015; и др.

³ *Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А.* Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы. М.: Аспект Пресс, 2002; *Вахштайн В. С., Константиновский Д. Л., Куракин Д. Ю.* Реальность образования. Социологическое исследование: от метафоры к интерпретации. М.: ЦСП и М, 2013; *Дидковская Я. В.* Трансформация социального механизма взаимосвязи профессионального самоопределения и профессиональной карьеры в российском обществе : дис. ... д-ра соц. наук. Екатеринбург: УрФУ, 2017.

отечественных и зарубежных авторов, в которых была раскрыта суть дискурсивного подхода к информационным массивам и конвергентной журналистике как объекту изучения представителями современной науки. Это прежде всего работы Л. Г. Бабенко, М. М. Бахтина, Р. Барта, М. Н. Володиной, Т. А. ван Дейка, Н. С. Валгиной, Е. В. Гориной, Ю. В. Казарина, В. И. Карасика, Ю. М. Лотмана, Л. М. Майдановой, Б. Я. Мисонжникова, С. В. Савинкова, Г. Я. Солганика, Э. В. Чепкиной, В. В. Ученовой¹.

Важную роль для освоения проблематики исследования сыграли различные документальные источники: Конституция РФ, ряд федеральных законов (в том числе и новейшие дополнения к ним), нормативно-правовые акты, касающиеся различных аспектов деятельности массмедиа, Трудовой кодекс РФ, постановления Правительства РФ, профессионально-этические кодексы, а также материалы социологических центров и ряд других.

Более объемный пласт изученных материалов представлен работами по *медиакоммуникациям, средствам массовой информации и журналистике*. Они образуют несколько групп. Основные научные труды *общего междисциплинарного характера* были нами указаны ранее. В актуальных работах П. Бурдьё, Е. Л. Вартановой, И. М. Дзялошинского, Л. Г. Ионина, М. Кастельса, Н. Б. Кирилловой, Л. Е. Кройчика, Н. Лумана, Г. М. Маклюэна, В. В. Тулупова, А. Турена, Ю. Хабермаса, М. Г. Шилиной и других были определены основные тенденции развития медиасферы в новых технологических условиях, дана трактовка основополагающих понятий анализа коммуникативных пространств, формируемых конвергентной журналистикой, рассмотрены проблемы социальной ответственности института массмедиа, актуальные для нашего исследования, а также способы и технологии противостояния манипулятивным интенциям акторов. Причем изучение конкретных аспектов данной

¹ Антология концептов. Т. 2 / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005; *Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. М.: Флинта : Наука, 2005; *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика : пер. с фр. М.: Прогресс, 1989; *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979; *Горина Е. В.* Конституирующие признаки дискурса Интернета : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016; *ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. М.: Прогресс, 1989; *Валгина Н. С.* Теория текста. М.: Логос, 2003; *Лотман Ю. М.* Текст в процессе движения: автор – аудитория, замысел – текст // Чтение с листа, с экрана и «на слух»: опыт России и других стран : сб. материалов для руководителей программ по продвижению чтения. М., 2009. С. 47 – 70; *Майданова Л. М., Чепкина Э. В.* Медиаатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011; *Мисонжников Б. Я.* Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001; *Савинков С. В.* Семиотика текста. Воронеж : ВГПУ, 2017; *Ученова В. В., Шомова С. А.* Полифония текстов в культуре. М.: Омега-Л : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2003; *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке : коллект. монограф. / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011; и др.*

проблематики¹ в последнее время все чаще касается исследований конкретных форм влияния глобальной Сети на развитие института журналистики.

Трансформация российских СМИ, проявившаяся в изменениях не только системно-типологических, но прежде всего *функциональных* и *содержательных особенностей*, рассмотрена на базе трудов Е. Л. Вартановой, А. В. Вырковского, А. А. Грабельникова, Я. Н. Засурского, В. Л. Иваницкого, А. А. Кажикина, О. И. Лепилкиной, В. Д. Мансуровой, М. А. Мясниковой, Г. Саймонса, Д. Л. Стровского, А. А. Тертычного, М. В. Шкондина, Г. Г. Щепиловой². Изучение дискурса *конвергентной журналистики* и *мультимедийных возможностей* современных массмедиа основано на работах И. И. Засурского, И. В. Зиновьева, А. А. Калмыкова, Л. К. Лободенко, М. М. Лукиной, С. Л. Уразовой, Л. П. Шестеркиной³, а также на материалах коллективных сборников, в которых

¹ *Абросимова Е. А.* Дискурсивная модель современного русского интернет-сообщества: к постановке проблемы // Вестн. Омского ун-та. 2013. № 1. С. 62 – 68; *Атягина А. П.* Твиттер как новая дискурсивная практика в сети интернет // Вестн. Омского ун-та. 2012. № 4. С. 203 – 208; *Баженова Е. А., Иванова И. А.* Блог как интернет-жанр // Вестн. Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2012. № 4. С. 125 – 131; *Гончаренко А. К.* Гипертекст как основа мультимедийных технологий // Вест. Тверского гос. ун-та. Сер.: Филология. 2010. № 3 С. 202 – 205; *Жукова М. В.* «Информационная грамотность» как культуuroобразующий фактор современного общества // Science Time. 2014. № 12 С. 191 – 196; *Засурский И. И.* Общественное достоинство и стратегия развития информационного общества // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 7 – 15; *Колокольцева Т. Н.* Новая эра интертекстуальности: глобализация интертекстуальных связей в интернет-эпоху // Изв. Волгоградского гос. пед. ун-та. 2013. № 6 (81). С. 61 – 66; *Костина А. В.* Массовая культура: исповедальность как публичная психотерапия // Научные труды Московского гуманитарного ун-та. 2013. № 9. С. 13 – 19; Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017; и др.

² *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013; *Выровский А. В.* Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-новых СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2017; *Грабельников А. А.* Введение в организацию информационного производства. М.: Изд-во РУДН, 2013; *Еришов Ю. М.* Форсайт критических технологий для российской медиаиндустрии // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 8 – 11; *Засурский Я. Н.* Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008 2013. М.: МедиаМир, 2013; *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010; *Кажикин А. А.* Субординационные и координационные связи в системе отечественных СМИ // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 1. С. 136 – 139; *Лепилкина О. И.* Мультикультурализм как объект информационного внимания в российских СМИ // В мире научных открытий. 2013. № 11.6 (47). С. 207 – 212; *Мансурова В. Д.* «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2011; *Мясникова М. А.* Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010; *Стровский Д. Л., Саймонс Г.* Открытые коммуникации как инструмент формирования репутации государства (на примере современной России // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 167 – 180; *Тертычный А. А.* Методы профессиональной деятельности журналиста. М.: ВК, 2011; *Шкондин М. В.* Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 37 – 48; *Щепилова Г. Г.* Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // Меди@льманах. 2013. № 5. С. 8 – 13.

³ *Баранова Е. А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Изд-во Юрайт, 2014; *Зиновьев И. В.* Синтетические медиа будущего: мультимедийность и мультиавторство // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Пробл. образ., науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 14 – 21; *Калмыков А. А.* Медиалогия Интернета. М.: URSS, 2012; *Лободенко Л. К.* Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. Челябинск: Цицеро, 2015; *Лукина М. М.* Интернет – СМИ: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010; *Уразова С. Л.* Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде. М.: ФГОУ ДПО «Ин-т повыш. квалиф. раб. телевидения и радиовещания», 2010; *Шестеркина Л. П.* Технизация журналистского образования: условие опережающего развития // Меди@льманах. 2012. № 1. С. 68 – 72.

обобщался и систематизировался актуальный опыт практической деятельности в сфере массмедиа¹.

Проблемы изменения в новых условиях развития журналистики как социального института, творческих парадигм и этико-правовых компонентов деятельности ставились в работах Н. Л. Волковского, И. В. Ерофеевой, С. Н. Ильченко, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутиной, Т. В. Лебедевой, В. В. Прозорова, С. С. Распоповой, А. Г. Рихтера, О. Р. Самарцева, В. А. Сидорова, А. А. Тертычного, Т. И. Фроловой, В. В. Хорольского, многих других авторов². Наконец, большую роль в нашей работе сыграла опора на исследования проблематики профессионального журналистского образования и медиаобразования. К ним принадлежат прежде всего труды И. В. Жилавской, Ю. М. Ершова, Л. Г. Свитич, В. В. Тулупова, И. А. Фатеевой, А. В. Федорова, Л. Г. Фещенко³.

¹ Засурский И. И. и др. Инфраструктура ноосферы. Современные инструменты регистрации и идентификации в сети интернет произведений в сфере культуры, науки и образования. М.: ИГ «Ваш формат», 2016; Корнев Максим. Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед / Максим Корнев, Василий Гатов, Наталья Лосева и др. : сб. статей. М.: АНРИ-Медиа; Fojo Media institute, 2016; Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы / науч. ред. С. К. Шайхитдинова. Казань: Казанский ун-т, 2012; Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2014; Настройка языка: управление коммуникациями на постсоветском пространстве : Колл. монография / под ред.: Е. Г. Лапиной-Кратасюк, О. В. Мороз, Е. Г. Ним. М.: Новое литературное обозрение, 2016; Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016; Как сохранить читателя. Опыт газет России / рук. проекта В. Л. Касютин. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2016; Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества : сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. ; отв. ред. Л. Н. Верченев и др., 2013.

² Волковский Н. Л. История информационных войн: т. 1 (с древнейших времён по XIX век), т. 2 (XX век). СПб.: Полигон, 2003; Ерофеева И. В. Творческое мышление журналиста и национальная Модель Мира. Чита : Изд-во ЗабГГПУ, 2008; Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб.: ИВЭСЭП, 2014; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011; Лебедева Т. В. Утрата традиций в социальных медиа для детей и ее результаты // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2017. № 2 (24). С. 28 – 32; Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики. М.: Флинта : Наука, 2012; Распопова С. С. Особенности жанров в практике печатной и электронной журналистики // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015, № 4. С. 62 – 69; Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. СПб.: Петрополис, 2010; Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики : Хрестоматия. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Московского ун-та : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2011; Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). М.: Академический проект : Фонд «Мир», 2014; Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010; Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014; Хорольский В. В. Медийность текстов в средствах массовой информации (исторические и теоретические проблемы). Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016; Хорольский В. В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 75 – 89.

³ Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013; Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? : сб. статей и мат. к науч.-практ. конф. / под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2016; Ершов Ю. М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 13 – 16; Свитич Л. Г. Введение в специальность: Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2011; Тулупов В. В. Профессиональные стандарты в журналистике: повышение качества работы или госприемка журналистов? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2014. Вып. 1-2. С. 2 – 3; Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 7 – 13; Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015; Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007; Фатеева И. А. Новые технологические форматы

Безусловно, отдельно следует выделить *работы, сфокусированные на изучении тематики, близкой к заявленной нами проблеме*. Пока направление динамического развития во взаимосвязи информационной и профессиональной культуры субъектов информационной деятельности в медиаисследованиях в рамках отечественной и зарубежной науки в целом, и филологии, в частности, только намечается. Однако ценные результаты уже есть. Так, *системное изучение медиакультуры*, проводимое Н. Б. Кирилловой и С. К. Шайхитдиновой¹, дает возможность увидеть перспективы междисциплинарных исследований в этой области научного знания. В. В. Тулупов систематизировал профессиональные типы и роли, характерные для развития современной журналистики².

Четыре межвузовских сборника статей и материалов, подготовленные в рамках реализации общекафедральной темы исследований на факультете журналистики УрГУ/УрФУ, были посвящены изучению *прикладных аспектов реализации принципов профессиональной культуры журналистов*, а также основных ее *фреймов*, с помощью которых наглядно представлялись отдельные структурные механизмы³. Актуальность и важность указанной проблематики в контексте самоидентификации были отражены в общем аналитическом отчете исследовательской группы «ЦИРКОН» «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» ([URL:http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf)), результаты которого позволили диссертанту подтвердить ряд сделанных выводов. В работах других коллег анализировались *этико-мировоззренческие компоненты современных медийных и образовательных практик*⁴. Поэтому логичной и закономерной была постановка

медиаобразовательных проектов // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5 (360). С. 40 – 46; *Фещенко Л. Г.* Библиографический указатель диссертаций по журналистике : 1990 – 2008 ; Санкт-Петерб. гос. ун-т : Роза мира, 2010; и др.

¹ *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006; *Кириллова Н. Б.* Медиалогия как синтез наук. М.: Академический проект, 2012; *Шайхитдинова С. К.* Векторы медиакультуры // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2013. Т. 155, кн. 1. С. 189 – 198; *Шайхитдинова С. К.* Медиакультура: демон кентавра // Вестн. ЧелГУ. №22. Сер. Филология. Искусствоведение. 2013. С. 275 – 283.

² *Тулупов В. В.* Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 135 – 139.

³ Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2005; Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008; Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011; Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.

⁴ *Дзялошинский И. М.* О межвузовском сборнике «Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Размышления рецензента // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 22. 2016. С. 182 – 195; *Михайлова Д. Р.* Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого

вопроса о разработке общеметодологической базы системного изучения профессиональной культуры журналистов эпохи цифровых технологий и проведении серии прикладных исследований в рамках ее взаимовлияния с информационной культурой.

Завершая обзор литературы, мы должны констатировать, что научные дискуссии, связанные с развитием процесса конвергенции как главного фактора эволюции современных массмедиа, а также сущностной идентификации интенций основных его акторов, далеко не окончены. В существующей теоретической базе, несмотря на разнообразие подходов, концепций, установок исследователей, чаще всего выделяются факторы технологического развития массмедиа и делаются выводы об эффективности деятельности, исходя лишь из прикладной ценности данного рода навыков и компетенций. При этом очевидна нехватка работ, в которых доминантными являются социально-экономические и смыслоценностные компоненты журналистского труда. В связи с чем анализ профессиональной культуры журналистов в контексте не только развития технологий и совершенствования медийных практик, но и реализации социально востребованной, этически выверенной повестки дня, предпринятый в данной диссертации, позволяет наметить конкретные пути для такого подхода. Обозначенные выше прикладные и теоретико-методологические проблемы и противоречия определили объект и предмет, обусловили исследовательскую цель и задачи диссертационной работы.

Объект и предмет диссертационного исследования:

Объект – медиасфера, СМИ и новые медиа макрорегиона Большой Урал.

Предмет – особенности процесса трансформации профессиональной идентичности и профессиональной культуры журналистов в условиях конвергенции массмедиа и обновления коммуникативных практик.

Цель диссертации – определение содержания и основных направлений процесса трансформации профессиональной идентичности и профессиональной культуры

компонента // Вестн. Нижегородского ун-та имени Н.И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 224 – 228; Панкеев И. А. Депрофессионализация журналиста как один из факторов маргинализации профессии // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. С. 45 – 46; Саблина Т. А. Ориентация студентов-журналистов на ценности профессиональной культуры // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. 2011. № 2 (121). С. 314 – 317; Симкачева М. В. Профессиональная культура журналиста: обзор теоретических подходов к определению понятия // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века: мат. Всерос. конф. по журналистскому образованию. Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2010. С. 203 – 205; и др.

журналистов в условиях технологических изменений в отрасли медиа и меняющихся социальных и коммуникативных практик; разработка на основе анализа объемной эмпирической базы концептуальной модели развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры.

Поставленной целью детерминирован ряд **задач** исследования:

1. Рассмотреть эволюцию взглядов на процессы научно-практического осмысления ресурсов конвергентной журналистики как не просто этапа технологического развития массмедиа, но феномена формирующегося информационного общества.

2. Концептуализировать понятие «профессиональная культура журналиста» в контексте социокультурного подхода, а также определить параметры его изучения в рамках теории массовой коммуникации.

3. Разработать методологию и методику исследования факторов и условий, способствующих в современных условиях формированию профессиональной культуры журналистов.

4. Проанализировать динамику развития медиаконвергенции с точки зрения взаимовлияния традиционных, новых массмедиа и социальных сетей, тенденции совершенствования их технологических и диалоговых возможностей при создании и трансляции контента. Рассмотреть условия, способствующие реализации манипулятивных интенций акторов.

5. На основе сравнительного анализа с сущностными составляющими основных коммуникативных стратегий конца XX – начала XXI в. исследовать и описать информационно-содержательные компоненты стратегии конвергентной журналистики как этапной в условиях трансформации социальных и коммуникативных практик и постоянно меняющегося информационного ландшафта макрорегиона Большой Урал.

6. Раскрыть применимость в рамках данной коммуникативной стратегии элементов, которые маркированы как формирование и развитие «культуры создания текстов», «культуры трансляции» и «культуры сопровождения текстов»; выделить и систематизировать при этом ключевые доминанты эффективного сотрудничества с непрофессионалами и акторами социальных сетей как новыми субъектами коммуникаций.

7. Показать направления и раскрыть основные парадигмы управления процессом

формирования и развития профессиональной культуры региональных журналистов как совокупности ментальных и инструментальных ее компонентов, доказать при этом, что диалоговые отношения с аудиторией являются ядром синергетических ресурсов технологического и творческого развития журналистики в целом.

8. Опираясь на результаты контент-аналитических исследований и опроса респондентов, проанализировать функционально-деятельностные основания развития мультимедийного творчества в региональных массмедиа, а также раскрыть основные противоречия становления профессиональной культуры журналистов в контексте актуальной правовой проблематики.

9. Выявить объективные и субъективные предпосылки, определяющие базовые векторы совершенствования медийных, управленческих и профессионально-образовательных практик в макрорегионе Большой Урал и в целом в России.

10. Учитывая общемировые, федеральные и региональные тренды, характеризующие системную инновационную деятельность массмедиа, разработать концептуальную модель развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры, определить и систематизировать факторы формирования ее стратегических ресурсов в условиях трансформирующегося института журналистики.

Гипотеза исследования заключается в том, что перманентное развитие информационно-коммуникативных процессов, а также технологий сбора, обработки и каналов/форм/способов трансляции контента предполагает:

а) необходимость реализации журналистами в результате профессиональной деятельности социально-гуманитарных функций массмедиа, а также поиск ресурсов для противостояния асоциальным и манипулятивным интенциям акторов, что в условиях правового государства не может быть эффективной мерой, основанной только на ограничении, запрещении или использовании формальных правил;

б) при этом системную оптимизацию отношений, результативное взаимодействие власти, медиабизнеса и представителей медиасообщества невозможно сегодня воплотить на практике без добровольного принятия и системного усвоения, прежде всего журналистами, четко разработанных принципов не только информационной культуры как части общей культуры общества, но и профессиональной культуры. Учитывая сущностные характеристики последней как некоего эталона, возможно не только конституировать специфическую идентичность профессиональной группы

журналистов, но и разработать модель организации диалоговых взаимоотношений с теми субъектами информационной деятельности, кто разделяет данные принципы, что соответствует одному из ключевых направлений реализации в новых условиях концепции построения гражданского общества.

Методология и методы исследования

Теоретико-методологические основы диссертационного исследования имеют междисциплинарный характер, проявляющийся в использовании по принципу взаимодополнительности филологического, культурологического и теоретико-журналистского знания и отражающийся в анализе основной проблематики работы. Системный подход и данного рода связи определили совокупность методов исследования. Основопологающей методологической базой при этом стал *интегративный подход*, развиваемый в трудах П. Бурдье, Э. Гидденса, М. Кастельса, Т. М. Симоновой, П. Штомпки и ряда других ученых, который позволил автору работы при исследовании взаимосвязи социальных, социокультурных, информационных процессов и профессиональной идентификации личности журналиста выйти на целесообразность использования понятия профессиональной культуры и рассмотреть его в единстве системных и процессуальных свойств. *Институциональный подход* как система познавательных принципов институциональных теорий, разработанных в различных областях социально-гуманитарного знания (И. М. Дзялошинский, Д. Норт, В. В. Радаев, Ж. Т. Тоценко, Ю. Хабермас), позволил интерпретировать действительность в русле актуальных глобальных и социальных изменений российского общества. В фокусе исследований при этом находятся и новые, возникающие в медийной практике экономические, политические и иные отношения, составляющие одну из доминант современного трансформационного процесса, включая многостороннюю адаптацию профессионалов к постоянно меняющимся условиям повседневной деятельности и «правилам игры». Институциональная методология позволила автору также органично увязать микро- и макроуровни исследования (СМИ – типологическая группа, отдельный реципиент – аудитория) при анализе изменений института журналистики, создающих базу для построения прогнозов трансформационного процесса в целом.

Социокультурный подход (А. С. Ахиезер, С. Н. Гавров, Л. Г. Ионин, Н. Б. Кириллова, Н. И. Лапин), позволяющий рассматривать общество как единство

культуры и социальности, был использован для углубленного анализа природы, свойств и особенностей ряда исследуемых объектов. Под культурой в данном случае понималась совокупность способов и результатов творческой деятельности журналиста, в том числе конкретные медиапродукты, а также ценности, нормы, профессиональные стандарты, а под социальностью – совокупность взаимоотношений субъектов информационной деятельности. *Функционально-деятельностный* подход в рамках концепции информационно-коммуникативного действия (Г. С. Батищев, Е. Л. Варганова, М. В. Загидуллина, Я. Н. Засурский, С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчик, В. А. Лекторский, Г. С. Мельник, Л. Г. Свитич, Л. П. Шестеркина и другие) позволил определить ключевые виды компетентности журналиста конвергентной редакции. В качестве исходных положений при этом были избраны функции актуальной профессиональной деятельности, динамизирующие данный процесс, и специфика их взаимодействия с предметом (текстами массмедиа) и объектом труда (аудиторией). *Коммуникативный подход* (Ю. М. Ершов, Б. Н. Лозовский, В. Д. Мансурова, В. В. Тулупов, С. Л. Уразова, А. М. Шестерина) в трактовке массмедийного дискурса региональной проблематики позволил выявить характеристики параметров результативности деятельности СМИ и манипулятивного потенциала контента, транслируемого при посредстве новейших информационных технологий. *Общенаучные методы* наблюдения, сравнения, описания способствовали обобщению, интерпретации, анализу, классификации и систематизации полученных данных. Также для сбора эмпирических данных были применены *социологические методы* – контент-анализ, полужформализованное интервью, тематический мониторинг и метод моделирования.

Эмпирическая база исследования

Эмпирическую базу составили результаты исследований, проведенных либо самим автором, либо рабочими группами под его руководством. Российский опыт деятельности СМИ в 2011 – 2016 гг. послужил источником эмпирических данных наряду с результатами постоянного мониторинга функционирования массмедиа макрорегиона Большой Урал. В рамках этого мониторинга основным признаком отбора публикаций в 2011 – 2013 гг. первоначально был *метод случайной выборки* и оценка эффективности использования СМИ различных типологических групп имеющих конвергентных, творческих и технологических возможностей. Для того чтобы получить необходимые данные в следующий трехлетний период (2014 – 2016 гг.), в соответствии

с моделью *квотного отбора*¹, в каждой первичной единице были учтены компоненты, важные с точки зрения целей исследования – мультимедийность, он-лайнность, многоканальность, диалоговый характер информации. Всего при этом объектами анализа являлись 24 печатных СМИ (газеты разных типологических групп, включая их сайты), 12 сетевых изданий². В общей сложности предметом целостного изучения в границах целей и задач данного исследования за 2011 – 2016 гг. были 14 964 публикации.

Основой для сравнительного анализа в дальнейшем являлись и результаты масштабного опроса «Конвергентная журналистика в представлениях сотрудников СМИ», целью которого было изучение отношения сотрудников массмедиа к конвергентной журналистике как форме творческой и профессиональной самореализации. Задачей при этом было выяснение того, каким образом в условиях развития конвергентной журналистики меняются каноны профессиональной культуры. Респонденты представляли примерно в равных пропорциях три профессиональные подгруппы специалистов – руководители массмедиа, журналисты, технический персонал. В качестве метода сбора данных диссертантом было выбрано *полужформализованное интервью*, представлявшее собой интервью с путеводителем, в котором были обозначены темы беседы, а также внутри некоторых тем присутствовали открытые и закрытые вопросы. Причем респонденты могли предлагать свои варианты и тематические направления комментирования происходящих в их регионе изменений, обусловленных развитием конвергентной журналистики. Объем выборочной совокупности – 261 респондент³.

В 2016 и 2017 гг. также был проведен экспертный опрос 66 преподавателей 12 факультетов и отделений журналистики университетов России по тематике рисков и угроз для реализации системы журналистского и медиаобразования, которые обусловлены повсеместной цифровизацией контента и в связи с этим все большей открытостью профессии журналиста. Автор также использовал в диссертации сведения,

¹ Квотную выборку определили три типа СМИ: областные, городские и сетевые издания общего содержания. Определяющими факторами для включения в нее были: работа редакций в рамках конвергентной модели и, следовательно, системное представление аудитории текстов мультимедийного характера; рейтинг международной исследовательской группы TNS или факт частотного упоминания в течение данного трехлетия публикаций массмедиа в федеральной и региональной информационной повестке дня.

² В Приложении 3 диссертации приведен полный список массмедиа.

³ Подробно о методике организации и проведения социологического исследования, а также инфографическое представление количественных данных см. в Приложениях 1 – 2 диссертации.

которые получил как член экспертного совета Союза журналистов России при анализе материалов изданий, присланных для определения победителей конкурса «100 лучших газет России – 2016».

Используются также данные ряда эмпирических исследований, выполненных совместно со студентами дневной и заочной формы обучения и магистрантами под руководством автора на кафедре периодической печати и сетевых изданий УрФУ в рамках реализации общекафедральной темы научных исследований «Профессиональная культура журналистов»:

- сравнительный анализ содержательных и оформительских моделей массмедиа УрФО разных типологических групп (2011-2012, 2014-2016 гг.);

- исследование качественного состава ассортимента изданий в киосках Роспечати в 19 городах и райцентрах УрФО (2013-2015 гг.);

- тематический мониторинг контента социальных сетей по проблематике профессиональной культуры журналистов (2015-2016 гг.);

- анкетный опрос в 2013-2016 гг. студентов-журналистов УрФУ, Гуманитарного университета (г. Екатеринбург), Югорского университета (г. Ханты-Мансийск), Сургутского и Шадринского государственных педагогических университетов (всего 194 человека) по поводу жизненных приоритетов и оценки перспектив профессионального роста.

Кроме того, был осуществлен вторичный анализ нормативно-правовых документов федерального и регионального уровней РФ, актуальных результатов всероссийских опросов Фонда «Общественное мнение», ВЦИОМ, Левада-центра, информационных материалов с сайтов Союза журналистов России и региональных творческих организаций, отраслевых отчетов и аналитических текстов, затрагивающих аспекты реализации коммуникативных стратегий различных уровней, а также публикаций профессиональных изданий – «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Новости СМИ. Журнал о медиабизнесе» и ряда других.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. Представлена авторская концепция развития в новой эпистемологической ситуации идеи взаимовлияния информационной и профессиональной культур.

2. Разработана авторская методология и методика системного анализа

процесса профессиональной идентификации представителей журналистского сообщества цифровой эпохи. Что позволило, с одной стороны, охарактеризовать диалоговые возможности различных информационных систем, функционирующих в современном российском обществе и формирующих информационные качества конкретной личности или в целом представителей аудиторной группы, с другой – через взаимосвязь творческих процессов выявить ресурсы массмедиа, взаимодействующие на макро- и микроуровнях при развитии журналистики как конвергентной.

3. На примере макрорегиона Большой Урал проанализирован механизм взаимовлияния информационной культуры и профессиональной культуры журналистов, выявлен и описан трансформационный потенциал этой взаимосвязи как ее способности к качественным изменениям при решении сугубо экономических (выживание или развитие) и политических (диалог с властью и различными социумами) задач массмедиа.

4. Впервые в научном дискурсе определена как насущно необходимая в цифровую эпоху и разработана диссертантом концептуальная модель развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры, обоснованы факторы формирования ее стратегических ресурсов для реализации в конкретном российском макрорегионе.

5. Предложен набор показателей степени профессионализма сотрудников массмедиа, позволяющий вычлнить праксеологические и ментальные доминанты, на основе которых формируются критерии успешности журналистов, условия их благополучной адаптации в цеховом сообществе и определяется профессиональная идентичность.

6. Обоснована применимость коммуникативной стратегии, включающей базовые элементы, которые маркированы как формирование и развитие «культуры создания текстов», «культуры трансляции» и «культуры сопровождения текстов», при этом также выделены и систематизированы ключевые доминанты эффективного сотрудничества с непрофессионалами и акторами социальных сетей как новым пространством коммуникаций.

7. Выявлены и охарактеризованы противоречивые последствия принимаемых управленческих решений по внедрению профессиональных стандартов работников СМИ, которые по своему содержанию направлены на расширение круга обязанностей

деятельности специалистов, но в меньшей степени учитывают особенности формирования в регионах России кадрового состава журналистов, соотнесенные с целями и задачами конвергентной журналистики.

8. С опорой на полученные соискателем социологические данные проанализированы представления медиасообщества о ведущих тенденциях формирования диалоговых возможностей региональных СМИ и развития профессиональной культуры журналистов как явления, включенного в социокультурное и цивилизационное поле реальности.

9. Впервые в научный оборот вводится понятие «информационный волонтер», которое имеет многоаспектное (собственно медийное, социальное, культурное, психологическое, творческое и др.) содержание. Информационный волонтер – это человек, умеющий полноценно использовать диалоговые возможности социальных сетей/массмедиа, качественное состояние бытия и сознания которого дает импульс к системному добровольному безвозмездному занятию при их посредстве общественно полезной деятельностью с целью развития процессов идентификации граждан и способствующих (с учетом объективных ментальных, социокультурных условий, мировоззренческих установок) приобщению личности, представителей тех или иных социумов к существующим в регионе или в целом в стране экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям.

10. На основании результатов исследования выявлены противоречия современной системы журналистского образования и иных медиаобразовательных практик, разработаны принципы и даны рекомендации для изменения методов подготовки, переподготовки, повышения квалификации медийных кадров в регионах и рассматривается опыт такой работы за рубежом.

В соответствии с обозначенными выше пунктами научной новизны **на защиту выносятся следующие положения:**

1. Влияние формирующейся информационной культуры современного российского общества на профессиональную культуру журналистов вызывает необходимость регулирования процесса оптимизации информационно-коммуникативной деятельности в условиях трансформации общественных практик и конвергенции массмедиа. При этом содержание понятия «профессиональная культура журналистов» включает в исследовательскую парадигму новые уровни, субъекты,

предметы и механизмы, определяющие сущностные характеристики конвергентных массмедиа.

2. На макроуровне профессиональная культура во многом определяет развитие современной культуры российского общества и вбирает в себя все, что предлагают информационные технологии, динамизирующие общественные отношения, а именно: способствует социальной консолидации, мировоззренческой рефлексии, сохранению национальной идентичности. На микроуровне трансформация каналов передачи информации и повсеместная цифровизация контента во многом предопределили развитие конвергентной журналистики как важного элемента современного информационного общества, что находит выражение в процессе слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс.

3. При этом формирование профессиональной идентичности журналиста конвергентной редакции предопределяется не только перманентным развитием цифровых технологий и Интернета как дискурсивного пространства, но и потребностью управленческих структур и владельцев массмедиа в реализации новой модели информационного взаимодействия и диалоговых отношений с массовой аудиторией, актуальной для российского общества в текущий момент.

4. Формирующееся в макрорегионе Большой Урал информационно-коммуникативное пространство характеризуется интерактивно-коммуникационными формами, поскольку современные конвергентные массмедиа имеют технологические возможности не просто информировать, но и представлять массовой аудитории набор моделей информационного поведения, различного рода культурных и иных образцов, кодов, стилей и в целом обеспечивать оперативную циркуляцию этих конструктов, то есть того, что характеризует отношения между отдельными объектами или событиями в культурном и информационном пространстве региона. Вместе с тем, в этих условиях преодоление традиционных представлений об информационной культуре лишь как совокупности норм, правил и стереотипов поведения, связанных с информационным обменом в обществе, требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности населения, освоения азов информационной безопасности, но и предполагает системный подход к оценке эффективности труда профессионалов – создателей транслируемого по самым различным каналам контента.

5. Новые технологии способствуют также формированию и развитию

медиакультуры как важного элемента информационной культуры и средства комплексного освоения человеком окружающего мира в различных его аспектах. В частности, широкое распространение относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих человеку не только получать от массмедиа информацию практически в режиме реального времени, но и создавать пользовательский контент, обмениваться им с учетом своих социальных связей, а также плавно и гибко менять роль, выступая в качестве то автора, то представителя аудитории, может способствовать организации диалоговых отношений в обществе в целом и внутри отдельных социумов на принципиально ином уровне. Таким образом, современная информационная культура сегодня становится одним из важнейших ресурсов конструирования идентичности личности и полем для ее репрезентации.

6. Традиционным средствам массовой информации, особенно региональным, а в некоторой степени и зарегистрированным в установленной форме сетевым изданиям, невозможно «в одиночку» противостоять информационно-наступательной тактике новых медиа и социальных сетей. Чтобы не утратить роли эффективного инструмента воздействия на социальные отношения и процессы в обществе, им необходимо не только трансформироваться на всех уровнях в конвергентные СМИ, но и находить при этом формы сотрудничества с данными субъектами, что предопределяет для массовой аудитории значимость транслируемого контента в противовес нерегулируемым информационным потокам глобальной Сети.

7. Доказано на основании анализа объемного эмпирического материала, что важнейшим элементом менеджмента массмедиа должен, наряду с другими, являться сегодня идейно-смысловой концепт «эффективность реализации целей журналистов конвергентных редакций», содержащий в себе как инновационность деятельностных парадигм, так и созидательный смысл. Он включает три основных компонента: сугубо информационный, когнитивно-образный и интерпретационный. На основании мониторинга текстов массмедиа за 2011-2016 гг. диссертантом делается вывод, что информационный компонент концепта «эффективность» в данном контексте должен быть нацелен не просто на усвоение личностью субъективных представлений о том, какого рода продукты могут быть интересны аудитории или востребованы ей с прагматической точки зрения, но и обусловлен прогнозированием возможных «конечных эффектов», объединяемых в такие группы, как: ценностно-ориентирующие,

собственно коммуникативные, организационно-поведенческие, эмоционально-психологические и ряд других.

8. Основные элементы разработанной в диссертации для макрорегиона Большой Урал концептуальной модели конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры разделены на три группы. Первая включает организационные ресурсы для ее реализации: самоорганизация медийного сообщества региона, активизация взаимоотношений с публичной властью, а также имеющихся возможностей, институализированных творческих и образовательных структур. Во второй представлены механизмы реализации, которые содержат в качестве сущностных такие элементы, как формирование общественного мнения, обобщение лучших медийных практик, общественный контроль при посредстве глобальной Сети, организация системного обучения и ряд других. В третьей группе в качестве ожидаемых результатов диссертантом прогнозируется социальное нормотворчество, способствующее реализации принципов профессиональной культуры для всей совокупности медиасубъектов макрорегиона. Это, как утверждается, в том числе и на основании эмпирических данных исследования, должно способствовать повышению престижа профессии, формированию и развитию информационного пространства региона на принципах социальной ответственности медиасубъектов и диалоговых отношений с властью, представителями медиабизнеса, коллегами по журналистскому цеху, в целом содействовать реализации социально актуальной деятельности совместно с массовой аудиторией.

9. Впервые в число субъектов информационной деятельности в качестве прямых и опосредованных акторов профессиональной культуры, наряду с журналистами, включаются и другие специалисты, помогающие в рамках конвергентных моделей массмедиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их массовой аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь, а именно: медиаэксперты, блогеры, авторы «живых журналов» и т.д., все те, кто принимает и реализует на практике принципы информационной культуры и профессиональной культуры журналистов.

10. Анализ процессов развития в анализируемый период принципиально новых отношений массмедиа и аудитории позволил диссертанту выделить основные аспекты синергетического эффекта их взаимовлияния. Доказывается, что это происходит при

соблюдении следующих условий: 1) когда в сознании аудитории бренд СМИ подкреплен конкретными репутационными характеристиками, что помогает построить стратегические и тактические планы и расставить информационные и иные приоритеты; 2) когда представители аудитории не являются только пассивными субъектами восприятия транслируемой информации и у них есть возможность комментирования медиаконтента или прямого контакта с журналистами; 3) когда массмедиа играют определенные сервисные роли, а у аудитории есть возможность, наряду с бесплатным, также получать контент и продукты, стоящие того, чтобы за них платить; 4) когда представление медиаконтента сопровождается использованием постоянно обновляющихся компьютерных программ для всей совокупности имеющихся носителей.

11. В условиях внедрения с 2016 года профессиональных стандартов, в целом взаимодействие различных субъектов в рамках многомерной структуры профессиональной культуры журналистов и развития мультимедийных/диалоговых возможностей массмедиа, – предполагаются кардинальные изменения организации профессиональной подготовки кадров, их переподготовки и повышения квалификации. С этой целью диссертантом предлагается проработанная в теоретическом плане идея создания междуниверситетского портала – интерактивной площадки, где ученые и педагоги факультетов и отделений журналистики России могли бы представлять свои интеллектуальные и образовательные ресурсы, проводить, используя новые технологии, вебинары и онлайн-лекции, организовывать проведение мастер-классов ведущими журналистами не только федеральных, но и региональных массмедиа.

12. Обосновано, что конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет, максимально полно учитывая специфические запросы аудитории, кардинально перестраивать технологии управления СМИ и в целом координационные связи в системе отечественных массмедиа. Поскольку эти и другие обстоятельства нередко порождают проблемные зоны, препятствующие не только результативной работе массмедиа, но и сущностной перестройке системы взаимоотношений представителей власти, медиабизнеса и журналистов, на обсуждение выдвигается идея самоорганизации наиболее активных представителей журналистского, в целом медийного и блогерского сообществ, в специальную независимую структурную единицу с делегируемыми ей полномочиями, реализуемыми на основе ряда социальных

технологий. В их числе выделены, в частности, общественный контроль результативности критики деятельности властных структур регионов, обобщение лучших медийных практик, организация независимых общественных слушаний по результатам вызвавших широкий резонанс публикаций массмедиа, проведение конкурсных мероприятий на принципах общественного признания, организация медиаобразовательных семинаров и ряд других. При этом, как утверждается, при регулярной корректировке при посредстве общественного мнения содержания этих и большинства других технологий и процессов достижима главная поставленная цель – самим им инициировать изменения, обеспечивающие функционирование информационных каналов как социально ответственных ресурсов института современной журналистики.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, подтверждается методологической обоснованностью исходных теоретических положений, а также использованием методов и процедур сбора, обработки и анализа данных, релевантных поставленным в работе целям и задачам.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость работы заключается в концептуализации подходов к исследованию факторов оптимизации информационно-коммуникативных процессов в условиях конвергенции массмедиа и повсеместной цифровизации контента. Предложенная диссертантом концептуальная модель развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры расширяет предметное поле филологической науки и конкретизирует методологические основания управления на уровне региональных массмедиа. Теоретико-методологические положения диссертации, имеющие междисциплинарный характер, также дают возможность определить содержание и основные направления процесса трансформации профессиональной идентичности и профессиональной культуры журналистов в условиях технологических изменений в отрасли и меняющихся социальных и коммуникативных практик. Предложенные диссертантом технологии, способствующие динамизации диалоговых отношений с аудиторией СМИ, могут быть поэтапно реализованы как на региональном уровне, так и апробированы на общенациональном уровне в логике расширения числа самоорганизующихся сообществ правового государства.

Полученные в диссертационном исследовании эмпирические данные

представляют интерес для руководителей региональных органов исполнительной власти, федеральных отраслевых медийных ведомств, организаций Союза журналистов России, для учредителей, владельцев и топ-менеджмента массмедиа, руководителей вузов и исследователей массово-коммуникационной сферы. Содержащиеся в диссертации положения, выводы и рекомендации могут быть также использованы в качестве методологической базы для совершенствования исследовательского инструментария акторов различных направлений журналистской науки, способствовать организации системного внутриредакционного менеджмента, выделению смысловых компонентов творческой деятельности, а предложения по ее совершенствованию могут стать основой разработки разнообразных медийных проектов.

Результаты диссертационного исследования востребованы в образовательной практике отделений и факультетов журналистики и других направлений подготовки медийных кадров и могут быть внедрены в содержание различных учебных курсов («Основы теории журналистики», «Теория и методика журналистского творчества», «Социология журналистики», «Конвергентная журналистика», «Современные теории массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации» и ряда других), обеспечивающих профессиональную подготовку бакалавров и магистрантов. В Уральском федеральном университете и ряде других региональных вузов «Профессиональная культура журналиста» преподается как дисциплина по выбору, материалы данного исследования, как доказывается, дают все основания сделать этот курс нормативным, поскольку очевидна его востребованность для становления и развития выпускников как профессионалов нового поколения.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальности ВАК

Исследование выполнено в рамках специальности 10.01.10 – Журналистика и соответствует формуле специальности в следующих пунктах Паспорта специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (филологические науки): 16. Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен. 19. Журналистика в системе массовой коммуникации. 25. Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов. 31. Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков. 42. Социокультурные модели журналистики.

Апробация исследования

Апробация научных взглядов автора осуществлялась в течение 12 лет сотрудничества и работы на факультете журналистики УрГУ (после присоединения к УрФУ – в департаменте «Факультет журналистики»). Но преимущественно – в течение последних семи лет, которые были посвящены организации и проведению исследований «Профессиональная культура журналистов» и «Конвергентная журналистика в представлениях сотрудников СМИ». С 2008 года диссертант читает лекции студентам факультета журналистики УрГУ/УрФУ, руководит курсовыми и выпускными квалификационными работами бакалавров, магистерскими диссертациями в области новых информационных технологий, а также в рамках тематического поля читаемых им предметов, входящих в учебный план направления «Журналистика»: «Техника и технология СМИ», «Дизайн печатных и электронных изданий», «Бильдредактирование», «Выпуск учебных СМИ», «Технология работы журналиста». В 2012 и 2015 гг. диссертант подготовил и опубликовал в издательстве Уральского университета учебные пособия «Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа» и «Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности» общим объемом 16,2 п.л. Последнее в 2016 году было дополнено и переиздано в московском издательстве «Флинта» (7,84 п.л.).

Свои концептуальные взгляды диссертант излагал в научной и периодической печати, только за последние годы выступал с докладами и сообщениями на 26 научно-практических конференциях, семинарах и научных чтениях, в том числе на **15 международных**: «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия»; Междунар. науч.-практ. конф. (7-8 февраля 2017 г., Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова), «Медиа в современном мире. Петербургские чтения»; 56-й Междунар. форум (СПбГУ, 13-14 апреля 2017 г.), «Журналистика-2016: стан, проблемы и перспективы»: 18-я Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 95-летию БДУ (10-11 ноября 2016 г., БГУ, Минск), «Дизайн СМИ: тренды XXI века»: V Международная научно-практическая конференция (25-26 ноября 2016 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), «Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы»: Международная научно-практическая конференция (5-6 февраля 2016 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), «Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия»: Международная научно-практическая конференция (14-15 апреля

2016 г., УрФУ, Екатеринбург), «Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога»: Международная научно-практическая конференция (6-7 февраля 2015 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), «Гуманитарные аспекты в современных массмедиа: проблемы, противоречия»: Международная научно-практическая конференция (9-10 апреля 2015 г., УрФУ, Екатеринбург), «Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и управления» : V Международная научно-практическая конференции (28 февраля, УрФУ, 2015 г., Екатеринбург), «Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ»: Международная научно-практическая конференция (17-18 апреля 2014 г., УрФУ, Екатеринбург), «Дизайн СМИ: тренды XXI века»: IV Международная научно-практическая конференция (26-27 сентября 2014 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), «Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире: медиапрактики Запада и Востока: Шестые Международные научные чтения (17-18 октября 2014 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), «Журналистика в 2012 году. Социальная миссия и профессия»: Международная научно-практическая конференция (9-11 февраля 2013 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), «Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации»: Международная научно-практическая конференция (6-8 февраля 2012 г., МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва); **11 всероссийских**, в том числе: «Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи»; Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (19 мая 2017 г., Екатеринбург, Урал. федер. ун-т.), «Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды»; Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (20-23 апреля 2016 г., ЧелГУ, Челябинск), «Современная регионалистика: традиционные подходы и новые направления»: Всерос. науч. конф. с междунар. участием (29-30 сентября 2016 г., Сургутский гос. пед ун-т, Сургут), Научные слушания в рамках заседания УМО классических университетов РФ «Организация студенческих СМИ и их использование в учебном процессе», посвященного 30-летию факультета журналистики ВГУ (7 ноября 2015 г., Воронеж), «Кому и как учить сегодня журналистов»: Дискуссионная площадка VIII окружного форума «Информационный мир Югры» (24 ноября 2013 г., Югорский ун-т, Ханты-Мансийск), «Словесное творчество: знак – образ – смысл»: Всерос. науч. конф. с междунар. участием (19-20 апреля 2013 г., Сургутский гос. пед ун-т, Сургут), «Общество, культура, человек.

Актуальные проблемы социологии культуры»: Всерос. конф. с междунар. участием (28-29 февраля 2012 г., УрФУ, Екатеринбург), «Векторы развития медиаисследований в России»: Первая Всерос. конф. Национальной ассоциации исследователей массмедиа – НАММИ (8 июня 2012 г., Москва), «Актуальные проблемы региональной журналистики» (18 апреля 2011 г., КГУ, Курган), «Телевидение и современные виды коммуникаций: проблемы и перспективы» (14 марта 2011 г., СахГУ, Южно-Сахалинск), «Шадринские чтения 2011: Филология в информационном пространстве XXI века». Заочная Всерос. науч.-практ. конф. (март 2011 г., Шадринский гос. пед. институт, Шадринск) и др.

Основные результаты исследования отражены в 62 научных публикациях общим объемом 72,12 п.л. (личный вклад 66,8 п.л.), в том числе в трех учебных пособиях объемом 24,04 п.л. (личный вклад 24,04 п.л.) и 18 статьях в рецензируемых журналах, включенных в перечень ВАК РФ.

Структура и объем диссертации определены логикой исследования и последовательностью решаемых задач. Изложенная концепция прослеживается и в структуре работы. Диссертация состоит из «Введения», четырех глав, включающих 12 параграфов, «Заключения», библиографического списка, включающего 651 источник, и «Приложений». Первая глава посвящена теоретико-методологическим основаниям анализа; вторая – факторам формирования профессиональной идентичности журналиста конвергентной редакции; третья – выделению и описанию творческих компетенций данного вида деятельности; четвертая – проблематике практической реализации концептуальной модели развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры на региональном уровне. Работа изложена на 461 странице, включая список литературы и три приложения.

Глава 1. Теоретико-методологические основания анализа профессиональной культуры журналистов в условиях трансформации общественных практик и конвергенции массмедиа

1.1. *Сущностные характеристики и структурное содержание информационной культуры российского общества*

Приступая к решению задач, обозначенных во введении, мы считаем необходимым прежде всего представить исходные теоретические концепты, которые позволили сформировать и системно реализовать базовые основания проведенного нами исследования, а также обозначить новизну положений, выносимых на защиту.

Проблема идентификации *информационной культуры* современного общества как объекта анализа, что мы уже отмечали во введении, является сегодня очень актуальной и имеет прикладной характер. И обусловлено это не только развитием актуального научного знания, но и означает признание места и роли новых информационных технологий в целом, а также массмедиа и журналистики как важнейшего социального института на самом глубоком, фундаментальном уровне. Все чаще сегодня цифровизация СМИ как эффективный способ управления информационными потоками и антропологические трансформации личности под воздействием данного рода контента и сетевых медиа становятся также объектом актуальных многоуровневых междисциплинарных исследований¹.

Интернет как дискурсивное образование² и пространство глобальной коммуникации предопределил развитие новой модели информационного взаимодействия в современном обществе. Это было обусловлено несколькими факторами, оказавшими прямое и косвенное влияние на сферы политики, экономики, культуры, образования и т.д. Многие представители социальных наук, указанные нами во введении, выделяют в первую очередь при этом активно развивающиеся процессы

¹ См., например: Гранты Российского гуманитарного научного фонда-2017. Проекты-победители – «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (рук. Е.Л. Варганова, ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова); «Антропологические трансформации в условиях сетевых медиа: новые режимы власти, знания, идентичности и коммуникации» (рук. В. В. Миронов, ф-т философии МГУ им. М. В. Ломоносова); и др. URL : http://www.rfbr.ru/rffi/ru/contest/n_812 (дата обращения 16.09.2017 г.).

² См. об этом подробнее: Горина Е. В. Конституирующие признаки дискурса Интернета : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург: УрФУ, 2016.

глобализации мирового пространства и перманентного технологического совершенствования средств сбора, обработки, передачи и хранения информации. Глобализация, как отмечается, определяет возрастание внешних факторов, а также все увеличивающуюся взаимозависимость различных сфер жизни отдельных социумов и общества в целом. Технологизация и цифровизация (то есть переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую – более совершенную и единственно возможную в нынешних условиях для систематизации гигантских ее объемов) определили ряд новых характеристик массовой коммуникации, а также качественно иных свойств современной журналистики.

Декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова отмечает, что при этом важно учитывать как динамику научного знания, так и социальный, а не только политический/идеологический запросы. Причем этот и другие эксперты убеждены, что мало кто может сегодня оспорить именно прикладную ценность изучения в рамках филологической науки «массовой коммуникации (а в некоторых подходах уже говорят и о массовых коммуникациях – во множественном числе), медиа, массмедиа (или средств массовой информации, что в силу устоявшейся в России терминологии может рассматриваться как синоним), журналистики»¹. Вместе с тем, очевиден факт, что год от года увеличивающееся количество способов и технологий передачи информации не подкрепляется столь же стремительным ростом числа оригинальных/эксклюзивных текстов, причем «половина населения страны (50%) получает новости преимущественно из одного источника, каждый пятый (20%) – из двух, 17% – из трех и лишь 12% используют более трех источников одновременно»². Мы провели в 2013-2016 гг. опрос на эту тему среди студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» в ряде университетов Уральского федерального округа (всего было опрошено 194 человека). Тенденции были подтверждены почти стопроцентно. Лишь чуть более 15% опрошенных респондентов ответили, что получают информацию из трех и более источников. Более половины при этом ограничиваются лишь одним источником. Причина в ответах указывалась очевидная – повторяемость информации.

¹ *Вартанова Е. Л.* Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп. Электрон. науч. журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Posted June 5th, 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1744> свободный (дата обращения 24.06.2015 г.).

² *Волков Денис, Гончаров Степан.* Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет / Аналитический центр Юрия Левады. URL : <http://www.levada.ru/books/stal-dostupen-otchet-rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet> (дата обращения 14.04.2015 г.).

Следовательно, многие факты новейшей практики дают основание говорить о необходимости разделения понятий «массмедиа», «СМИ», «журналистика». Е. Л. Варганова предлагает в связи с этим определять «функции журналистики и СМИ в современном обществе с позиций демократического участия и публичной сферы. Необходимо также учитывать функции СМИ как бизнеса, который все больше соприкасается с другими креативными индустриями, а также последствия цифровой революции»¹. Волнует терминологическая путаница и журналистов-практиков. Так, О. М. Силантьева – международный тренер-консультант в сфере внутренней, внешней и массовой коммуникации очень образно определила отличие СМИ и массмедиа, написав, что разница между ними – «это разница между постановкой балета на сцене и хороводом, к которому может присоединиться каждый. Разница между учебным классом, где ученики смотрят друг другу в затылки, и классом, где ученики видят глаза друг друга. А, быть может, даже делают что-то вместе»².

В новейших условиях профессионалы, умеющие не просто заниматься репостингом, а создавать уникальный по форме и социально актуальный по содержанию контент, особо ценятся в массмедиа. И как бы ни критиковали за некую поверхностность знаний выпускников факультетов и отделений журналистики (эту и другую проблематику профессиональной подготовки мы будем подробно анализировать в других главах), но с точки зрения создания качественных текстов у большинства из них есть несомненные преимущества перед представителями других ветвей высшего образования.

Международное научное сообщество озабочено и тем фактом, что перманентно увеличивающиеся объемы публично доступного контента, а также легкость его получения и трансляции зачастую формируют медиасреду, наполненную не только полезной для конкретной личности информацией, но и откровенно вредной для ее социализации и развития, а нередко также ложной, дезориентирующей целые группы людей или даже общество в целом. Достаточно вспомнить при этом диаметрально противоположные, чаще всего откровенно пропагандистские, точки зрения различных субъектов информационной деятельности на политические события 2014 года

¹ Варганова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7.

² Силантьева О. М. СМИ и медиа. Различия в понятиях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/arkhiv/34903-smi-i-media-razlishiya-v-ponyatiyakh> свободный (дата обращения 04.09.2017 г.).

в Украине, 2015-2017 гг. в Сирии и на Ближнем Востоке, более локальные, но от этого не менее значимые для широкой аудитории межконфессиональные, межкультурные, гендерные споры, дискуссии, оперативные комментарии по теме и т.п. в СМИ различной направленности и непосредственно в глобальной Сети.

Новейшие исследования свидетельствуют и о том факте, что массмедиа в последнее время все больше превращаются в средства массовых развлечений и манипулирования¹. При этом зачастую «глобальные и крупные национальные СМИ концентрируются в руках все меньшего количества семей, а другие СМИ неуклонно таблоизируются. При видимом увеличении каналов массовой информации (например, каналов цифрового телевидения) контент, который они создают и распространяют, по сути, один и тот же. Особенно это касается международных новостей»².

Следовательно, проблема формирования и развития информационной культуры в различных ее проявлениях актуализирована в контексте определения политических, экономических, социальных, а также, безусловно, и профессиональных стратегий в сфере продвижения как традиционных СМИ, так и представителей типологической группы «новых медиа» в контексте совершенствования медиатехнологий. Причем понятия «медиаграмотности и медиаобразования» в последние годы, как свидетельствует практика, все больше в научных исследованиях пересекаются с направлениями изучения и анализа проблематики «информационной» и «общетехнологической» грамотности или даже безопасности личности³. А исследования социологов последнего времени свидетельствуют, что «растет число респондентов с повышенной самоуверенностью в медиаграмотности, не подтверждаемой практическим поведением в медиасреде»⁴.

К факторам, которые активизировали проблематику информационной культуры в современном обществе и науке (прежде всего мы имеем в виду отечественные

¹ Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011.

² Кузьмин Е. И. Медиа- и информационная грамотность в контексте вызовов информационного общества и политики построения обществ знания / Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. М.: МЦБС, 2013. С. 20 – 21.

³ См. об этом подробнее: Универсальный журналист. Основы творческой деятельности / ред.-сост. Л. П. Шестеркина. Челябинск, 2015; Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007; Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.

⁴ Мальцева Д. В. и др. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга медиаповедения) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rt-tekushchee-sostoyanie.pdf> свободный (дата обращения 15.10.2017 г.).

исследования), можно отнести и внедрение в новейшую политическую практику так называемых *мобилизационных технологий*, играющих, в том числе, все более заметную роль в развитии геополитических процессов. Структурное формирование информационного общества способствовало появлению в научных исследованиях данной тематики таких понятий, как «электронная демократия», «сетевой парламентаризм» и ряд других, сходных по содержанию, чаще всего используемых в рамках коммунитаризма и либерального коммунитаризма. Представители этих направлений, не отрицая активную роль СМИ в развитии демократических процессов, вместе с тем, считают, что добиться успеха можно будет лишь в условиях равных прав всех без исключения субъектов информационного общества (а прежде всего – граждан и управленцев, представляющих различные структуры власти). Основным проявлением такого равноправия, убеждены ученые, является одинаково свободный доступ к информации¹. Вместе с тем, тот факт, что с развитием Интернета участие, в том числе и в политических процессах, может принять любой субъект социальной деятельности, заставляет обратить пристальное внимание общества и на характер, тематику, формы организации и результативность данного рода обсуждений и дискуссий в глобальной Сети, которая все больше влияет на процесс формирования общественного мнения. Академик М. К. Горшков отмечает, что оно, будучи объединяющей связкой массового сознания и массового поведения и оценочно-ценностным по своей природе, «способно не только определять духовное (вербальное) отношение людей к событиям, явлениям и процессам, но и влиять на практическую составляющую данного процесса»². Выделим основные узлы противоречий, возникающих при этом, на примере вышеназванных технологий.

Во-первых, поскольку в российском медиапространстве конструктивный диалог сторон еще не стал нормой, то данная форма дискутирования нередко, как свидетельствуют исследования³, вытесняется столкновением интересов и частных точек зрения политических лидеров и их сторонников. Во-вторых, поскольку

¹ См. об этом подробнее: *Землянова Л. М.* Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во МГУ, 2010; *Шкондин М. В.* Миссия журналистики: системные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. Науч. журнал Байкальского гос. ун-та экономики и права. 2013. № 1. С. 37 – 48.

² Академик *Михаил Горшков*: «...Пути в социологию – исповедимы. М.: Изд-во «Весь Мир», 2015. С. 31.

³ *Дзялошинский И. М.* Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2013; *Скоробогатов В. В.* Коммуникационное взаимодействие институтов гражданского общества и государственной власти в политико-информационном пространстве современной России : дис. ... канд. полит. наук. М., 2010.

мобилизационный потенциал включает в себя совокупность реальных и постоянно обновляемых/разрабатывающихся ресурсов современных массмедиа, то все они – средства, методы, инструменты, технологии – используются в полном объеме чаще всего лишь для достижения конкретных целей субъектов информационной деятельности. И это определяет, в-третьих, самое главное – меру и степень *социальной ответственности* тех, кто использует ресурсы массмедиа в первую очередь как «информационно-политический инструмент консолидации протестной части социума и прямого воздействия на общество»¹. А практика последних лет свидетельствует, что высокая скорость, удобная форма передачи информации, а также, что существенно, возможность диалога единомышленников или сторонников в виртуальном пространстве способствуют и их оперативному эмоциональному или даже поведенческому реагированию. К примеру, на те или иные призывы к конкретным действиям. Причем необходимо подчеркнуть, что данного рода технологии могут использоваться и как необходимый элемент самоорганизации гражданского общества, и как инструмент реализации интересов организаторов протестных, а зачастую и асоциальных акций. Повторим, все определяет мера и степень социальной ответственности организаторов.

Во многих отечественных исследованиях процесс формирования информационной культуры сближается с развитием новых технологий и информационного общества в целом. Причем глобализация и перманентно развивающаяся технологизация при этом далеко не всегда характеризуются лишь с положительной для общества и отдельных его индивидуумов стороны. Так, Н. В. Литвак, классифицируя новейшие концепции информационного общества, делает вывод, что они в ряде случаев «отражают не наступление качественно новых общественных отношений, а деградацию существующих социальных достижений второй половины XX века. Действующие социальные институты, их лидеры не могут справиться с кризисами, вызванными ростом производительности труда на новом этапе НТР, включающем качественное развитие и информационно-коммуникационные технологии, социально освоить технологические достижения (хотя бы с позиций международно-признанных прав и ценностей), которые вызвали стремительный рост населения и уровня потребления, но никак не способствовали положительному

¹ Ильичева Ю. А. СМИ в мобилизационных технологиях: цели, функции, политические последствия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. С. 19.

решению вопросов о **смыслах деятельности** (выделено нами – *Е.О.*) личностей, обществ, государств и мирового сообщества в целом»¹. К тому же научное сообщество, в течение нескольких последних десятилетий «рассматривавшее формирование информационного пространства на основе трех компонентов – производство, распространение и потребление информации, сегодня все больше внимания уделяет концепции социального взаимодействия и создания коммуникативного пространства»².

Интернет как социальная инновация, «в отличие от телевидения и многих других видов коммуникации, стал в полной мере общественным изобретением, то есть своим внедрением обязан не изобретателям в лабораториях, а обычным пользователям-любителям, которые как бы создали эту сеть, конституируя основные практики, лежащие в основе ее применения»³. Но данный феномен как «сеть сетей» породил использование принципиально иных, отличающихся от традиционных для СМИ, вербальных языковых средств, основанных на принципах краткости и акцентуации на эмоциональных компонентах, что не могло не привлечь массовую пользовательскую аудиторию. В процессе же перманентного совершенствования медиаустройств и технологических инноваций, для реализации общественных практик и социальных взаимодействий при посредстве глобальной Сети в режиме реального времени, получила развитие тенденция широкого использования мультимедийных текстов с опорой на их гипертекстовую разметку. Разумеется, это не могло не привести к изменениям в организации деятельности как традиционных СМИ, так и новых массмедиа, нередко использующих в качестве базовых для организации диалоговых отношений с массовой аудиторией те же принципы, что были вначале характерны лишь для сетевого и межличностного общения при посредстве новых средств коммуникаций.

Следовательно, в контексте данной проблематики можно отметить тот факт, что журналистика, с одной стороны, приобретает ряд качественно новых свойств, в том числе и социально-технологического характера, а с другой – сама, безусловно, является важнейшим субъектом формирования и развития информационной культуры общества. Правда, последнее мы в нашем исследовании выдвигали как одну из рабочих *гипотез*: в

¹ Литвак Н. В. К вопросу о классификации концепций информационного общества // Социол. исслед. 2010. № 8. С. 10–11.

² Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015. С. 3.

³ Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учеб. для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 180.

первую очередь в отношении степени включенности и характера отношений с реальной и потенциальной аудиторией массмедиа представителей профессионального журналистского цеха.

Обратимся непосредственно к дефинициям, сущностным для данного исследования, поскольку рассматривать их необходимо не с точки зрения лишь прямой констатации, а в развитии научного знания.

Информация – феномен не только Новейшего времени, но ее анализ в XX и в большей степени в XXI столетии предполагает самую широкую трансформацию, а в ряде случаев и взаимопересечение включенных смыслов и понятий. Согласно классическому словарному определению, информация (от лат. *informatio* – «разъяснение, изложение») – это «сообщение о чем-либо; сведения, являющиеся объектом хранения, переработки, передачи; в математике, кибернетике – количественная мера устранения неопределенности (энтропии), мера организации системы»¹. В одном из более новых изданий энциклопедического характера² отмечается по поводу термина «информация», что «общего определения до сих пор не выработано. Наиболее употребительные сводятся к следующим: 1. Сообщение, описание фактов. 2. Новости, новые сведения. 3. Уменьшение неопределенности в результате сообщения. 4. Передача, основа связи и управления в живой природе и машинах. Распространено также определение – “отраженное разнообразие”».

Вместе с тем, современная практика обнаруживает все больше доказательств того, что информация, наряду с такими категориями, как материя и энергия, становится реальной производственной силой. Благодаря исследованиям в рамках коммуникативистики, информациологии, теории массовой коммуникации, филологии и ряда других научных дисциплин, определено, что под массовой информацией понимаются не любые сведения, а лишь те, которые снимают полностью или хотя бы в какой-то степени уменьшают существующую у аудитории до их получения энтропию. То есть, чем меньше вероятность появления сигнала, тем больше информации он несет. Если это соотнести со сферой журналистики: чем более неожиданны для потребителя сообщение или новость, тем больше их информативность.

Поскольку в данном диссертационном исследовании под *информацией* мы

¹ Словарь иностранных слов. 2-е изд. М.: Изд-во «Русский язык», 1989. С. 124.

² Большой словарь иностранных слов. М.: Изд-во «ИДДК», 2007.

понимаем *совокупность сведений или сообщений, являющихся объектом сбора, переработки, распространения и хранения*, то важно отметить тот факт, что технологический аспект (передачу информации) и коммуникативный (ее интериоризацию, усвоение) мы при этом не разделяем. Тем более что в новейших исследованиях отмечается, что «информация, как большинство феноменов коммуникационной сферы, не поддается точному дефиницированию; тем не менее, очевидна общая для них закономерность: наличие инфраструктурной, технической, технологической компоненты и антропоцентрической, коммуникативной, которые находятся в синергетическом взаимодействии»¹. Хотя, надо заметить, неоднократно предпринимались и до сих пор активно предпринимаются поиски наиболее объективных формул вычисления количества информации в передаваемых сообщениях. Нам видится, что наиболее перспективны в этом смысле предложения ученых оценивать информацию по увеличению у человека объема знаний, интериоризированных под воздействием информационного сообщения, а также измерять содержательность информации по увеличению вероятности достижения после получения информации конкретным человеком или аудиторной группой той или иной цели.

Законодательно, как известно, информацией являются все «сведения (сообщения, данные), независимо от формы их представления»². В настоящее время в научных исследованиях данное понятие нередко связывают также с различными видами *коммуникации* (взаимосвязи, взаиморазвития субъектов) и *социального управления*. При этом отмечается, что «все чаще в научных и общественных дискуссиях звучит тезис о потоке перемен, который насыщен коммуникациями, технологиями, транскультурными и политическими трансформациями, проектами и затягивает в свой вихрь и человека и социум»³. И мало кто может оспорить тот тезис, что чаще всего именно *массовая информация* и ее основные носители – СМИ, а в широком смысле массмедиа – формируют именно ту часть знаний, которая используется отдельными людьми, социумами, а нередко и всем обществом для ориентирования, принятия решений,

¹ Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. С. 13.

² Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ. Цит. по: Российская газета. 2006. № 165. С. 14.

³ Подшивалкина В. И., Бирюкова М. В. Полисубъектность как социальный феномен. Праксиологический дискурс // Социол. исслед. 2014. № 4. С. 13.

выдвижения идей о возможном управлении политическими и социальными действиями, то есть в целом для развития различных систем¹.

Вопросы о сущности *языка* как средства межгрупповой коммуникации, закономерностях, природе, статусных и иных важных характеристиках этого доминантного показателя уровня развития той или иной эпохи и в целом человеческой цивилизации, были всегда в центре внимания представителей различных наук. В Новейшем времени связь семиотической теории с анализом контента средств массовой коммуникации системно исследовалась с 60-х годов XX столетия². Причем вначале при этом активно использовались методики анализа художественных текстов³. Но очень быстро при систематизации больших массивов медиатекстов стало понятно, что журналистский текст, являясь таковым в универсальном значении данного понятия, вместе с тем, обладает многими специфическими, присущими только ему качественными признаками⁴. Б. Я. Мисонжников акцентировал внимание также на том, что «под журналистским текстом следует понимать сложное и разнохарактерное системное знаковое образование. Журналистский текст – это понятие родовое, предполагающее внутреннее деление, классификацию, основанную на изменении видового признака (таксономическое деление). В ходе классификации устанавливаются видовые категории, и прежде всего те, в образовании которых участвуют основные «языки» СМИ – шрифтовой текст (письменные знаки, или символы) и иконический (иконические знаки). <...> Журналистский текст в силу своей многогранности довольно сложен для рассмотрения в качестве единого объекта. Его многие практические проявления едва ли взаимно соотносимы, не имеют общей предметной основы – например, иконический текст печатного издания и бесписьменный вариант текста (практически любой аудиоканал)»⁵.

¹ См.: *Архангельская И. Б.* Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа: дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2009.

² Наиболее полный отчет о характере, методологии, результатах, полученных в ходе данного рода исследований в тот период, дается в следующем источнике: Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации»: в 2-х частях / отв. ред. А. Г. Волков. М.: Изд-во МГУ, 1973.

³ *Лотман Ю. М.* Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970; Семиотика и искусствоведение: сб. статей. М.: Мир, 1972.

⁴ См. об этом подробнее: *Мисонжников Б. Я.* Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001.

⁵ *Он же.* Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/63.htm> свободный (дата обращения 04.01.2016 г.).

Активное развитие техники и технологий СМИ в конце XX – начале XXI века, то есть в период становления информационной эпохи, предопределило увеличение числа креолизованных (иначе говоря, смешанных) текстов в контенте массмедиа, а это, в свою очередь, обусловило возникновение ряда новых исследовательских направлений. Так, современные представления об оптимизации речевого воздействия неразрывно связаны именно с креолизованными текстами, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей – вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык»¹. В целом изобразительный ряд и вербальный компонент, как свидетельствуют исследования², создают единый синергетический образ креолизованного текста, а эффективность его обуславливается тем, что он одновременно является объектом вербальной и визуальной коммуникации.

В работах по данной проблематике выделяются и другие аспекты. К примеру, в последнее время очень актуальной стала тематика отражения в данного рода текстах эмоциональной составляющей тех или иных авторских интенций. Ведь продукция СМИ нередко являет собой «сплав собственно информационных и агитационных текстов с преобладанием в разные периоды либо первого, либо второго типа, но всегда содержащих элементы обоих»³. Это определение, данное авторами и научно убедительно аргументированное, в том числе и анализом актуального контента СМИ, как нам кажется, очень точно отражает двуединую сущность многих современных медиатекстов. Ведь в них пропаганда как вид массовой коммуникации зачастую не только выходит на первый план в информационной повестке дня, но и, как мы отмечали выше, в ряде случаев неразрывно связана с политическим действием⁴.

Существует также множество различных подходов к пониманию той стороны социальной реальности, которая именуется *культурой*. Поскольку это разнонаправленное, многоплановое и многообразное явление, поэтому в исследовательской среде за последние годы было определено достаточно много

¹ Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180 – 181.

² Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос. 2003; Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013; Чернявская В. Е. Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации (на материале немецкого языка) : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2000; Булатова Э. В. К вопросу о ключевых знаках журналистского текста // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2013, № 21 (312); и др.

³ Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : учеб. ; практикум. М., 2005. С. 54.

⁴ См. об этом подробнее: Сидоров В. А. Политическая культура журналиста : учеб. пособие. СПб., 2010.

направлений концептуального анализа (см.: *Хрестоматия по культурологии: учеб. пособие / сост. А. И. Кравченко. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 384 с.*). Обществоведы чаще всего описывают культуру как мир накопленных, унаследованных у предшественников артефактов и норм, то есть в первую очередь как вещный мир. Представители иных школ и направлений, в том числе, конечно, и антропологического характера, рассматривают культуру как мир человека по-иному: реальность, опосредованную человеком. Хотя, здесь тоже можно выделить разнонаправленность научных интересов. Во-первых, культуру можно определить как мир целостного человека в единстве его физической и духовной природы. Во-вторых, культура как мир только духовной жизни человека. В-третьих, культура – «живая человеческая деятельность», способ, «технология» этой деятельности. В-четвертых, важно также и то, что понятие культуры употребляется для характеристики и человека, и общества, и ступеней/этапов их развития. Непреложно, что сегодня важнейшим фактором, влияющим на человека и окружающую его среду, являются прежде всего информационные технологии. Эта проблематика в декабре 2017 года была актуализирована в предложении Президента России разработать новый Закон о культуре, который должен «отразить особенности, специфику сферы культуры, ее всеобъемлющий характер и значимость – как миссии, как общественного блага»¹.

Известный культуролог Л. Е. Кертман еще в 80-е годы прошлого столетия писал о существовании свыше 400 определений культуры². В более поздних и современных работах авторов³ акцент делался на описание культурологических школ. Но при этом можно считать основными несколько подходов. Выделим наиболее распространенные в научной литературе. Это, в первую очередь, антропологический⁴, признающий в качестве сущностных характеристик не только самоценность культуры отдельного народа, но и равноценность всех культур, существующих на планете. А также

¹ *Яковлева Елена.* Культурой нельзя руководить, ее надо понимать и нести в себе. Владимир Путин провел заседание Совета по культуре и искусству // Российская газета. 2017. 21 декабря.

² *Кертман Л. Е.* История культуры стран Европы и Америки (1870 – 1917). М.: Высшая школа, 1987.

³ *Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах / гл. ред. и сост. С. Я. Левит.* СПб.: Университетская книга, 1998; *Культурология: Основы теории и истории культуры / ред. И. Ф. Кефели.* СПб.: Специальная литература, 1996; *Розин В. М.* Культурология : учеб. ; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2003; *Флиер А. Я.* Культурология. М.: Согласие, 2011.

⁴ *Леви-Строс К.* Структурная антропология : пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. М.: Наука, 1985; *Стефаненко Т. Г.* Этнопсихология : 4-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009.

социологический¹ – трактующий культуру как фактор организации и образования жизни конкретного социума или общества в целом. Немало сторонников и у философского подхода², в рамках которого культура понимается прежде всего как «содержание» или как «способ бытия» общества.

Из числа других особо выделим *социокультурный подход*³, используемый нами в качестве доминантного для данного диссертационного исследования. В его рамках современное общество рассматривается как единство культуры и социальности. При этом культура определяется как *«совокупность способов и результатов деятельности человека, включающая в первую очередь ценности, нормы, образцы, а под социальностью понимается совокупность взаимоотношений социальных субъектов»*⁴.

Поскольку культура является сложной и открытой системой, имеющей разные структурные уровни, то можно акцентировать внимание на таком аспекте: уровни и качество развития, а также самоорганизации любой сферы общества (в том числе, конечно, медийной/массово-коммуникационной) должны иметь культурные характеристики. В данном случае интегрируется три измерения человеческого бытия: человек в его соотношении с обществом, характер культуры, тип социальности. Массово-коммуникационные отношения, возникающие при взаимодействии любого потребителя информации с *субъектами данного рода деятельности*, как нам кажется, в наибольшей степени должны быть обусловлены направленностью на организацию диалога, то есть на *«человека активного»*, чем и обусловлен выбор данного подхода как одного из основных для методологии проведенного нами исследования.

Ключевым элементом системы при этом является *актор*, способный не только инициировать диалоговые отношения, но и, согласно определению Алена Турена, действовать самостоятельно и менять окружающую действительность⁵, а в новых условиях развития технологий передачи информации, как свидетельствует практика, в ряде случаев – делая вторичными, при всей их неоспоримой важности, формальные

¹ Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во МГУ, 1994; Вебер М. Избранные произведения : пер. с нем. М.: Прогресс, 1990; Минюшев Ф. И. Социология культуры. М.: Академический проект, 2004.

² Поздняков Э. А. Философия культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во «Весь мир», 2015.

³ См. об этом подробнее: Резник Ю. М. Социокультурный подход как методология исследований // Вопросы социальной теории. 2008. Том II. Вып. 1 (2). С. 305 – 328.

⁴ Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации. М.: Эксоцентр, 2000. С. 27. Более подробно об этом: Он же. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социол. исслед. 2011. № 9. С. 3 – 17.

⁵ См. об этом подробно: Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М.: Научный мир, 1998; Tourain A. New paradigm for understanding today's world. Cambridge: Polity press, 2007.

составляющие (организации, структуры, институты, функции и т.п.). Определение ценностей как «идеальных целей и принципов деятельности человека, детерминированных культурой общества»¹, на наш взгляд, дает возможность при этом тесно увязать повседневную работу журналистов с совокупностью не только их редакционных функций и различного рода нормативных обязанностей, но и с профессиональной культурой в целом. Ведь, как свидетельствуют результаты новейших социологических исследований, «ценности профессионала, наряду с широкими фундаментальными знаниями, способностью к научному мышлению и к осмыслению собственных действий являются инструментами регулирования не менее важными, чем, например, инструкции, стандарты, нормы и правила»².

Таким образом, поскольку диалог во все времена был универсальным средством реализации целей человека в мире, а, следовательно, и одним из способов развития культуры, то важно отметить и тот аспект, что он способствует не только прямому коммуницированию, но и освоению личностью, теми или иными социумами (в нашем случае отдельными реципиентами, аудиторными группами массмедиа) при посредстве акторов различных форм социального взаимодействия и способов познания мира. В форме диалога в этом случае реализуется чаще всего социально-культурный опыт человечества, а также те или иные традиции. Но важно, чтобы при этом в полной мере диалогичными, а не просто технически или технологически совершенными были и механизмы обновления знаний отдельного человека и ценностного содержания культуры всего общества.

М. С. Каган определял смысл понятия «диалог» следующим образом: «Это высшая форма межсубъектного взаимодействия, оптимальный тип отношения человека и человека, классов, наций, государственных систем, людей и природы, современности и прошлого самой культуры. <...> Диалогичность культуры естественно порождается как широкий спектр разных форм соприкосновения, взаимодействия, сопряжения в настоящем прошлого и будущего»³. То есть важно помнить о том, что сугубо технологический аспект организации системной деятельности массмедиа, на котором

¹ Аксенова О. В. Ценностные основания активизма советских и российских профессионалов // Россия реформирующаяся : ежегодник-2011 / отв. ред. академик РАН М. К. Горшков. Вып. 10. М.; СПб.: Институт социологии РАН, Нестор-История, 2011. С. 375.

² Аксенова О. В. Акторская парадигма управления в эпоху перемен: адаптация или противодействие // Россия реформирующаяся : ежегодник ; сб. науч. статей / отв. ред. М. К. Горшков ; Институт социологии РАН. М.: Новый хронограф, 2016. Вып. 14. С. 338 – 339.

³ Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988. С. 44.

сегодня все чаще акцентируется внимание исследователей журналистики¹, нельзя рассматривать в отрыве от социальной, культуuroобразующей и культуuroформирующей проблематики.

В нашей диссертации нашли отражение основополагающие работы, результаты исследований, проведенных представителями и других направлений, научных школ. Так, не могли мы, конечно, не учитывать деятельностный подход к культуре. Ведь она в различных формах и проявлениях – качество любой социальной деятельности, характеристика ее значения для развития человека. «Культурная деятельность, то есть *деятельность по созиданию, распространению и потреблению ценностей культуры* (выделено нами *Е. О.*) – может являться составной частью любой социальной деятельности»². Следовательно, вновь можно утверждать, что диалоговые отношения, а в расширительном смысле диалог культур, в идеале должны быть основой и информационного взаимодействия.

Исследование культуры в рамках традиционного институционального и относительно нового общностного подхода, когда социальная общность рассматривается не только как взаимосвязь (совокупность) людей с соответствующими характеристиками и признаками, но «включает в себя как людей, так и ценности, нормы, верования, обычаи, традиции, язык и т.д., на которых "держится" эта общность, и которые скрепляют отношения между ее членами»³, предполагает выделение нами журналистики как объекта анализа в социально-институциональном контексте, а журналистов как представителей отдельной профессиональной группы, занимающихся специализированной деятельностью прежде всего содержательного, а в ряде случаев и политико-управленческого характера. Системный подход реализует стремление к анализу культуры как системы, формирующейся и функционирующей в перманентном развитии во взаимодействии объективной и субъективной форм.

Сущностным для проведенного диссертантом исследования являлся также аксиологический подход – определение в конкретных массово-коммуникационных ситуациях некоей шкалы, а в итоге формирование структуры ценностей, всего того, что

¹ См., к примеру: *Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике. Ростов н/Д: Феникс, 2004.

² *Коган Л. Н.* Социология культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1992. С. 11.

³ *Зборовский Г. Е.* Общностный подход как методология социологического исследования // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2016. № 1 (41). С. 78. См. об этом также: *Власова Е. Ф.* Корпоративная культура как фактор социальной адаптации новых работников : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010.

классики называли смысловой осью человеческого бытия. «Духовное потребление ценностей, – по точному замечанию Л. Н. Когана – автора одной из первых в России книг по социологии культуры, – всегда творческий процесс, человек обогащается духовно, развивается как личность, формирует себя»¹. А мировая знаменитость, профессор экономической культуры Университета Эразма Роттердамского Арьо Кламер, в контексте этой проблематики сделал даже такой вывод: «Культура кажется мне всеобщим контекстом, а экономика – всего лишь его частью. И экономика – это инструмент и не более чем инструмент для производства чего-то более важного, чем, в конечном счете, является культура. Ибо культура – это то, что создает нас, наши ценности»². Проблемная ситуация при этом, на наш взгляд, заключается в следующем: всегда ли в структуре контента, транслируемого СМИ, первостепенное место занимают социальные ценности, в целом определяющие направленность развития представителей того или иного социума.

То есть с возникновением информационного общества и общества потребления в исследовании проблематики эффективности массмедийной деятельности в целом предельно актуализировался аспект осмысления факторов формирования современной *гуманитарной повестки* СМИ. Фундаментальным для нас в этом смысле основанием был вывод Т. И. Фроловой, отмечающей: «Гуманитарные ценности в общем виде можно понимать как некоторую совокупность целей, критериев и ориентиров: это и внутренние духовные ценности человека, и ценности межличностных отношений, и ценности социальных систем, обеспечивающих человеческое развитие. Говоря о гуманитарных ценностях, имеют в виду не только ценности жизненного пространства, наиболее тесно и близко сопряженные с миром повседневности, но и такие общественные установления, которые отдают приоритет человеческому развитию, – в соответствии с ними складываются гуманистические социальные практики и технологии»³.

Уже даже из вышеприведенного списка работ авторов видно, что феномен культуры исследуется и системно описывается целым рядом наук. В контексте данного исследования из всего многообразия дефиниций и направлений изучения такого

¹ Коган Л. Н. Указ. соч. С. 8.

² Кламер А. Культура имеет значение // Альманах Центра исследований экономической культуры факультета свободных искусств и наук. Тематический выпуск «Экономическая культура: ценности и интересы». СПбГУ, 2014. С. 15.

³ Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2015. С. 40.

сложного явления, выражающего все стороны человеческого бытия, как культура, мы далее выделим прежде всего те, которые имеют отношение к *массовой культуре*. Поскольку СМИ и массмедиа по определению являются одним из ее важнейших компонентов.

Причем нужно учитывать тот факт, что массовая культура в отечественной научной литературе почти до второй половины 80-х годов XX века чаще всего анализировалась не как объективно сложившееся явление социальной реальности, а как контент, предполагающий анализ в идеологическом аспекте, включающем его, в первую очередь, оценочный характер¹. Поэтому, рассматривая культуру в целом и информационную культуру в частности, мы в своей диссертационной работе синтезируем прежде всего подходы, транслировавшиеся представителями западных гуманитарных школ и российскими исследователями Новейшего времени.

Сегодня массовая культура чаще всего определяется как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе². При этом предполагается, что «по существу вся массовая культура, которая за последние 30-40 лет стала абсолютно доминирующей для всех социальных слоев общества высоко развитых и даже развивающихся стран, практически целиком ориентирована на интерес к настоящему, социально актуальному, сиюминутному. Потребность в переживании настоящего все больше и больше завоевывает свое особое место в культуре»³. Массовой же культура является еще и потому, что она «массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации»⁴.

Вектор взаимоотношений «массовая культура – конкретный социум/аудиторная группа», по мнению многих исследователей и экспертов, определяется также и тем, что «в сегодняшней российской действительности массовая культура превращается в медиакультуру. В условиях глобализации и виртуализации современного общества она

¹ См., к примеру: *Кукаркин А. В.* По ту сторону расцвета. (Буржуазное общество: культура и идеология). 3-е изд. М.: Политиздат, 1981; *Шестаков В. П.* Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М.: Искусство, 1988.

² См. об этом подробно: *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005; *Массовая культура: современные западные исследования* : сб. статей / отв. ред. В. В. Зверева. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.

³ *Флиер А. Я.* Теория культуры как философия истории // *Культура культуры*. Научное рецензируемое периодическое электронное издание. 2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cult-cult.ru/teoriya-kulitury-kak-filosofiya-istorii/> свободный (дата обращения 14.10.2015 г.).

⁴ *Маркова Г. И.* Массовая культура: содержание и социальные функции : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 1996. С. 24.

становится основным ресурсом конструирования идентичности и полем для репрезентации, предоставляя индивиду набор культурных образцов, кодов, стилей; массмедиа обеспечивают циркуляцию этих конструктов в культурном пространстве»¹.

В связи с этим очень актуальными являются исследования *информационной культуры* как объекта научного знания. Хотя сразу отметим: раскрыть содержание данного термина и того, что за ним стоит, без обращения к методологическим подходам не только филологии, теории массовой коммуникации и журналистики, но и смежных им дисциплин невозможно. Ведь поскольку культура в целом, как мы показали, а информационная культура в частности, – предельно широкие социальные явления, то последняя имеет достаточно сложную структуру. Ее важнейшие виды и проявления в связи с этим можно разделить по различным критериям: по характеру и содержанию (материальные и духовные компоненты), по сфере деятельности (в нашем случае – это средства массовой коммуникации в целом и конкретно массмедиа), по наличию субъекта и объекта (в массово-коммуникационной деятельности и журналистике – это творческие работники/специалисты разных профилей, способствующие организации эффективной информационной деятельности, и аудитория массмедиа) и т.д.

Причем в современной науке существуют различные точки зрения на проблему формирования и развития информационной культуры. Так, к примеру, Н. Б. Кириллова в своих работах активно отстаивает необходимость использования термина *медиакультура*. В рамках развития новой науки медиалогии, по мнению ученого, важнейшими «являются проблемы формирования и развития медиакультуры в исторической репрезентации, ее антропология и генезис, язык, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире»². Объект при этом – это прежде всего «принципы духовной регуляции различных сфер бытия, обусловленные техническим прогрессом...»³. Соглашаясь с такой трактовкой, все же заметим, что предмет нашего анализа в большей степени характеризуется прагматическим аспектом представления эффективных медиатекстов, подготовленных профессионалами.

¹ Закурдаева В. В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества : дис. ... канд. социол. наук. Курск : КГУ, 2002. С. 168.

² Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук. М.: Академический проект, 2012. С. 7.

³ Там же. См. также: Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006.

Данное понятие также получило распространение и в других направлениях научных исследований, но, на наш взгляд, его использование зачастую опирается на интуитивную ясность или на расширительное понимание «медиа» как всех без исключения средств и способов получения человеком информации. О.В. Сергеева в своей диссертации, давая определение медиакультуре¹, вместе с тем, делает акцент на анализе социокультурного опыта, связанного с появлением и активным использованием новых средств коммуникации в быту, то есть локализованных в домашнем, а не в социальном пространстве. Используется данный термин и в работах по медиаобразованию². Но все же мы, как и большинство исследователей массмедиа, а также социологов и культурологов, убеждены, что термин «информационная культура» в большей степени соответствует возможностям системного анализа не только тенденций развития данной сферы на современном этапе научного знания, но и возникающих при этом противоречий социального и культурного характера. Особенно это касается молодых поколений. Тем более что уже и в декларативных документах, подготовленных под эгидой Межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», признается, что «процессы взросления и социализации сегодня по большей степени происходят за пределами традиционной образовательной среды. А создание медиаресурсов уже не является прерогативой ограниченного круга специалистов, теперь в этих процессах может принимать участие каждый»³.

Сутью *концепции информационной культуры*, на наш взгляд, должно являться *признание и утверждение того, что развитие человека, и прежде всего его творческих и созидательных способностей и навыков, в условиях усложняющихся год от года информационных потоков и перманентного развития технологий, требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности населения как способности человека получать, оценивать и использовать информацию⁴, но и системного подхода к оценке эффективности труда*

¹ Сергеева О. В. Медиакультура в практиках повседневности : дис. ...д-ра социол. наук. СПб., 2011.

² Федоров А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. 2005. № 6. С. 134 – 138; Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д.: ЦВВР, 2001.

³ Итоговый документ Московской декларации о медиа- и информационной грамотности / Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. М.: МЦБС, 2013. С. 378.

⁴ См. об этом подробнее: Гендина Н. И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы // Открытое образование. 2007. № 5.

профессионалов¹ – создателей транслирующегося по самым различным каналам контента. Парадоксально, но вне внимания исследователей зачастую остаются особенности работы и факторы влияния на аудиторию представителей очень многих специализаций/профилезаций, являющихся, наряду с журналистами, субъектами массовой информационной деятельности и акторами социально-политической жизни общества. Об этом, в том числе, пойдет речь в следующих параграфах и главах диссертационной работы.

А пока обратимся к дефинициям информационной культуры, имея в виду, что речь каждый раз можно вести как об информационной культуре отдельной личности, так и социума или того или иного общества в целом. Отметим также, что в новейших исследованиях основное содержание ее компонентов раскрывается в рамках трех блоков: знаниевого, ценностного и праксиологического, как бы преломленных перманентным технологическим совершенствованием каналов передачи информации. К примеру, И. В. Юшкина под информационной культурой понимает «общественное явление интегративного характера, которое складывается из системы информационных представлений и деятельности»².

Другие авторы рассматривают информационную культуру «как часть общей культуры, состоящую из сплава информационного мировоззрения, информационной грамотности и грамотности в области информационно-коммуникационных технологий»³. Характерно, что в ряде исследований⁴ данное понятие, на наш взгляд, понимается весьма упрощенно – лишь как приобретение навыков и умений, необходимых при работе с информацией. В условиях глобализации и трансформации современного медиaprостранства⁵ не кажется нам оправданным и сужение актуальной проблематики формирования и развития информационной культуры до сугубо

¹ Мы согласны с петербургским исследователем М. Н. Кимом, убежденным, что «с точки зрения прагматических целей коммуникативное взаимодействие между автором и читателем считается эффективным, если коммуникатор выполняет свои основные социальные функции (как, например, информирование, научение, воспитание и т.д.), а потребитель информации определенным образом реагирует на его выступление» (Ким М. Н. Интеграция творческих и технологических факторов в создании журналистского произведения : дис. ... д-ра филол. наук. СПбГУ, 2001. С. 394).

² Юшкина И. В. Информатизация общества в России: принципы и специфика: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2001. С. 7.

³ Гендина Н. И., Колкова Н. И., Старозубова Г. А. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М., 2006.

⁴ См., к примеру: Коряковцева Н. А. Информационная культура – культура нового типа // Мир библиографии. 2009. № 1. С. 58 – 67.

⁵ Подробно об этом: Кажикин А. А. Субординационные и координационные связи в системе отечественных СМИ // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 1. С. 136 – 139.

регионального уровня¹. Мы, как и большинство других ученых², убеждены, что все это сегодня необходимо анализировать в расширительном плане, и прежде всего – через структуру интеллектуальной деятельности человека.

Вместе с тем, никто из исследователей не отрицает, что есть элементы, присутствующие во всех уровнях информационной культуры: деятельность, язык, артефакты, ценности, нормы, правила, традиции и обычаи. Материальные и духовные компоненты информационной культуры тесно связаны между собой и являются причиной друг друга. Ведь материальное здесь (к примеру, такой продукт, как отдельный номер газеты или журнала, видеосюжет на телевидении, информация, размещенная в сетевых изданиях и т.п.) есть следствие развития идей, креативности личности, то есть результат продуктивного человеческого мышления и его трансформации в конкретном виде деятельности. Следовательно, предметом анализа может быть и профессиональная культура журналистов, ряда других субъектов информационной деятельности, и в первую очередь – реализация ими социальных функций массмедиа в условиях наложившихся друг на друга технологического и финансового кризисов, что порождает огромные трудности для всех массмедиа, а в первую очередь для печатных. Поскольку в этих условиях покидают информационное пространство регионов прежде всего независимые издания, то остаются те, которые кто-то содержит как рекламно-информационные или с целью реализации политических амбиций.

К тому же в современных условиях, по мнению экспертов, «свойства СМИ детерминируются свойствами СМК (средств массовой коммуникации. – *Е.О.*) и трансформируются при внутрисистемном взаимодействии журналистики, интернет-журналистики, Всемирной сети, коммуникативных практик образования, PR, рекламы, политики и т.п.»³. Данный вывод для нас методологически важен, поскольку дает возможность обнаружить и описать, к примеру, формы взаимовлияния традиций оформления печатной продукции СМИ и современного web-дизайна или выделить и

¹ Бурдуковская Л. П. Информационная культура и коммуникация (на материалах деятельности СМИ Республики Бурятия) : дис. ... канд. культурол. наук. Улан-Удэ, 2004.

² См.: Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве. М.: Издат. дом «ИНФРА-М», 2014; Лозовой В. А., Пугина И. Н. Культура личности. Интеллект. Творчество // Интеллектуализация общества и творчество. Новосибирск, 1991; Фролова Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 2. С. 29 – 47; и др.

³ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. С. 13.

систематизировать профессиональные качества, необходимые для работы в различных типах массмедиа.

При этом сложность понимания и анализа информационной культуры как системы заключается не только в ее многоплановости как социального явления, но и в том компоненте, который мы видим на практике и именуем фактором постоянной трансформации форм ее проявления (в том числе и негативного в социальном плане характера) в конкретных видах массмедийной деятельности. А то, что последняя, особенно в отношении молодежи, становится все более влияющей структурой, формирующей массовое сознание, подтверждают и социологические исследования¹. Если усвоение культуры, по-иному – освоение знаний и способов передачи социального опыта, в предыдущие не только столетия, но и даже десятилетия осуществлялось в основном через традиционные образовательные институты и те или иные сообщества, то усвоение современной информационной культуры, наряду с этим, предполагает также поступательное овладение новыми технологиями получения различного рода информационных продуктов через массмедиа и виртуальное пространство, а также их создание/видоизменение и трансляцию в собственных интересах.

Методологически важным в этой связи является для нас вывод социолога П. А. Амбаровой, убедительно доказывающей, что современное общество «с позиций постмодернизма, представляет собой фрагментированное, мозаичное образование, в котором иерархические (т.е. линейные) структуры начинают уступать место сетевым, ризомным структурам»². Все это на примере стремительного развития социальных сетей, повсеместного увлечения людей созданием собственных живых журналов и микроблогов можно считать уже феноменом XXI века. Важно отметить и тот факт, что в сегодняшней российской действительности информационная культура становится не только одним из важнейших ресурсов конструирования идентичности личности, но и полем для ее репрезентации. При этом, по мнению педагогов и психологов, «на первый план выходит проблема поиска путей использования возможностей Интернета и телевидения (а в последнее время и мобильной связи. – *Е. О.*), формирования культуры отношения к ним. Ведь Интернет на самом деле представляет новое культурное

¹ Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010.

² Амбарова П. А. Управление временем в зеркале темпоральных стратегий поведения социальных общностей. Екатеринбург: УрФУ, 2015. С. 30.

пространство со своим особым языком, особым содержанием, которое невозможно проконтролировать, со своими способами научения, внушения, предпочтения»¹.

Все сказанное ведет к заключительным суждениям о том, что подчеркнутая целостность «жизнесуществования» и развития информационной культуры дает диссертанту возможность определить ее как ***актуализированное социальной практикой «пространство», включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа.*** Вместе с тем, при обращении к проблематике формирования и развития информационной культуры как отдельной личности, так и представителей различных социумов, по нашему мнению, правомерно выделять *культуру производства массовой информации*, включающую такие компоненты, как профессиональный и образовательный уровень сотрудников, креативность, технологическая и исполнительская дисциплина, системное использование возможностей всего многообразия источников и информационных ресурсов, ориентация на диалоговый характер создаваемых текстов и ряд других, в качестве одного из структурообразующих факторов. Ибо именно субъекты информационной деятельности, занимающиеся этим профессионально, в круглосуточном режиме предоставляют индивиду набор моделей «информационного поведения», различного рода культурных и иных образцов, кодов, стилей и в целом обеспечивают циркуляцию этих *конструктов*, то есть того, что характеризует отношения между отдельными объектами или событиями, в культурном и информационном пространстве конкретного региона. Определим основные из данных конструктов:

1. Определенная стандартизация и гомогенизация (усредненность, унификация) медиапродуктов.
2. Появление в рамках наиболее распространенных форматов СМИ единых требований не только к формам подачи, но и к технологиям получения информации.
3. Плюрализм и фрагментарность как свойства не массмедиа, а изменившегося бытия.

¹ *Фельдштейн Д. И.* Приоритетные направления психолого-педагогических исследований в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития // Бюллетень ВАК Мин. образ. и науки Рос. Фед. 2010. № 4. С. 29.

4. Тиражирование тематических и жанровых клише текстов, предназначенных для тех или иных групп реальной или потенциальной аудитории.

5. Повсеместная визуализация информации, возрастание роли ее иконических компонентов, обладающих семантическими, синтаксическими и прагматическими характеристиками; хранящих и передающих смысл текстов, а нередко и эмоции авторов.

6. Развитие интерактивности не только как модели взаимодействия с аудиторией СМИ и социальной технологии, но и способа решения массмедиа задач коммерческого или политического характера.

7. Перманентное развитие web-сайтинга как ссылочной информационной среды и одного из вариантов расширения текстовых возможностей традиционных СМИ.

8. Информационное соперничество за внимание аудитории офлайн-овых и онлайн-овых СМИ.

9. Прямое и опосредованное влияние сетевых и блоговых традиций на язык традиционных СМИ.

10. Заимствование и лишь в некоторых случаях трансформация web-дизайнерами и создателями интернет-версий газет и журналов выразительных средств, использующихся в оформительских и графических моделях традиционных периодических изданий.

11. Расширение ареала использования газетно-журнальных шрифтов до web-дизайна и сетевых изданий, превращение их в специфический информационный продукт, выраженный в знаковой форме.

12. Определенная унификация технологической базы и творческих подходов к использованию шрифтов в различных сферах в процессе интеграции всех типологических групп СМИ в новую цифровую медийную парадигму¹.

Воспитание самодостаточной, самоактуализирующейся личности как одну из главных задач формулируют сегодня многие социальные институты. Проблема в том, что проявить свои сущностные силы в новых условиях человеку бывает непросто, поскольку действительность, в которой человек живет во все более глобализирующемся мире, сложна и противоречива. А экзистенциальное напряжение между человеком и

¹ Подробно об этом: *Олешко Е. В.* Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (83). С. 91 – 97.

обществом, о котором все чаще пишут философы¹, невозможно снять ни усилиями деятелей масскульта, ни теоретическими рассуждениями о гуманизме и толерантности. Это дает основание сделать следующий вывод при переходе к анализу сущностных характеристик и функциональных особенностей профессиональной культуры журналиста эпохи цифровых технологий как важного элемента информационной культуры: смыслотворчество – вот что должно стать ключом, с помощью которого социальный институт журналистики сможет преодолеть разрыв между должным и сущим.

¹ См.: *Гобозов И. А.* Социальная философия. М.: Академический проект, 2010. С. 223 – 229.

1.2. Функциональные аспекты и потенциал профессиональной культуры журналиста эпохи цифровых технологий как важного элемента информационной культуры

Способны ли СМИ в условиях развития процесса повсеместной цифровизации контента, когда информационная культура приобретает ряд принципиально новых качеств и характеристик, в том числе свидетельствующих о формировании «нового образования, которое можно обозначить как глобальная культура»¹, справиться с задачами, которые объективно вытекают из динамики общественных и общегосударственных интересов? Ведь именно **цифровизация** (*digitalization*) контента массмедиа, которую мы определяем как *переход с аналоговой (непрерывной) формы обработки и передачи по различным каналам информации на цифровую – дискретную, дающую возможность кодирования и дальнейшего преобразования и использования*, позволяет создавать инновационные продукты со значительно расширенным функционалом и потребительскими свойствами, в том числе диалогового характера. А следовательно, способствовать формированию принципиально иных *моделей информационного взаимодействия* с массовой аудиторией. Способны ли при этом журналисты как профессиональное сообщество «осознавать приоритеты гуманитарного развития и содействовать ему своими усилиями?»².

Ряд авторитетных исследователей, в частности Умберто Эко, говоря о наступлении «эпохи цифровых технологий»³, вместе с тем, акцентировали внимание на очевидном факте: «вся информация, которую мы получаем через Интернет, электронную почту или смс-сообщения, основана на умении читать и писать»⁴ и что для профессионала медийной сферы важно обладать самым важным качеством настоящего культурного человека – умением создавать оригинальные по форме и содержанию тексты.

¹ Миронов В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации // Гуманитарий юга России. 2012. № 1. С. 101.

² Фролова Т. И. Указ. соч. С. 64.

³ Данный термин активно используется сегодня не только в научных исследованиях, но и в документах различных государственных органов. См., к примеру: Труд в эпоху цифровых технологий : материалы научно-метод. семинара (Совет Федерации, 24 марта 2016 года) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.council.gov.ru/media/files/oZz14G0Gqd5aScwxJf1y8kNAtPzAXhMe.pdf> свободный (дата обращения 07.09.2017 г.)

⁴ Умберто Эко о печатном слове: «Кто боится бумажных тигров?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/106088> свободный (дата обращения 15.05.2017 г.)

Взаимообусловленные данной проблематикой вопросы с непреложностью выходят сегодня, как свидетельствует новейшая практика, на первый план исследований массово-коммуникационной сферы¹. Ведь потребительское поведение подавляющего большинства активной части аудитории массмедиа предопределило изменение самих механизмов интериоризации информации, в том числе предлагаемой Интернетом. Одним из самых мощных оснований для выбора информационного источника для потребления является сформированное у представителя аудитории отношение к конкретным транслируемым продуктам, предопределенное чаще всего неким стандартом, которого человек придерживается при данном выборе.

Важным аспектом исследовательских парадигм, убеждены мы, должно быть при этом включение в число субъектов информационной деятельности, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей массмедиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Как это ни парадоксально, но до сих пор системная деятельность *всей совокупности* представителей этой группы чаще всего оставалась вне внимания ученых, по крайней мере – во взаимосвязи с эффективностью журналистской работы в целом. Разрывалась при этом понятийная цепь и при анализе роли активных пользователей глобальной Сети в контексте взаимодействия лично их с журналистами или опосредованно – через представляемые тексты (иногда актуальные темы, факты, информационные поводы) – в целом с традиционными СМИ. Под воздействием перманентно меняющейся инфраструктуры массовой коммуникации происходят и «социально-антропологические трансформации»², в результате которых современный человек постепенно превращается в «человека медийного» (*homo mediatu*s)³. Безусловно, и журналистика как социальный институт «потому должна стать ближе человеку, что для нормального существования ему просто необходимо объединять личный опыт с миром, находящимся за его пределами»⁴.

Актуальная практика свидетельствует: гражданские журналисты, блогеры, авторы

¹ См., к примеру: *Вырковский А. В.* Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М.: МГУ, 2017.

² *Шаповалов В. Ф.* Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М.: Амрита-Русь, 2011. С. 484.

³ *Вартанова Е. Л.* От человека социального – к человеку медийному // Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

⁴ *Вартанова Е., Ажгихина Н.* Диалоги о журналистике. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2011. С. 47.

«живых журналов», комментаторы тех или иных событий, популярные у интернет-завсегдатаев, и др. сегодня тоже являются не только субъектами, влияющими на формируемую информационную повестку дня, но нередко и неформальными лидерами сетевой деятельности. Причем очень важным для исследователей массовой коммуникации является тот факт, что в 2011 году ООН приравняла доступ в Интернет к основным правам человека¹. И надо признать, что проблематика трансформации повседневных практик личности в контексте реализации массмедиа постоянно обновляемых форм интерактивности пока также не получила достаточно серьезного методологического и научно-практического подкрепления².

Вместе с тем, чем больше появляется исследований данной направленности, тем в большей степени ощущается, как мы убедились в ходе проведенного анализа, крен в сторону сугубо технологического совершенствования процессов формирования контента при посредстве всех вышеназванных субъектов информационной деятельности. Объясняется, к примеру³, совокупность приемов, позволяющих эффективно привлекать внимание аудитории, а также «упаковывать» информацию, но при этом остаются вне внимания или анализируются в числе второстепенных факторы, определяющие принципы отбора фактов, их ранжирования и посткоммуникационного влияния на сознание массовой аудитории или отдельной личности. Как и не выделяется аспект повсеместного информационного взаимовлияния данных субъектов на продуктивность творческой деятельности⁴, что на самом деле стало фактом современной массмедийной действительности.

В связи с чем предельно актуализируется, *во-первых*, как отмечено выше, *проблематика формирования и развития профессиональной культуры не только журналистов, но и сотрудников, обеспечивающих их работу на технико-технологическом уровне; во-вторых*, принципиально важным видится *поиск инструментов/технологий взаимовлияния профессионалов и постоянных акторов глобальной Сети; и, в-третьих*, важным аспектом исследований представляется

¹ Смирнов Сергей. ООН причисляет доступ в Интернет к основным правам человека // Ведомости. 2011. 7 июня.

² См. об этом подробнее: Фрейдджер Роберт, Фэйдимен Джеймс. Теории личности и личностный рост. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.

³ Дементий Дмитрий. Кто станет новым королем цифрового маркетинга после смерти контента [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/29289.html> свободный (дата обращения 11.12.2014 г.)

⁴ Красильникова О. Веб-копирайтинг как искусство создания контента для коммерческих сайтов // Интернет-маркетинг. 2005. № 6 (30); Соломин В. Е. Роль региональных сетевых СМИ в отражении общественных событий. Дис ... канд. филол. наук. Воронеж, ВГУ, 2013.

систематизация факторов, способствующих развитию современного общества в рамках формирования концепции информационного суверенитета российского государства¹, и, в связи с этим, описание способов и эффективных механизмов организации диалоговых отношений всего многообразия субъектов информационной деятельности с представителями власти, бизнеса и различных российских социумов.

Причем сразу отметим, что в последнем случае в силу того, что вся совокупность эмпирического материала по данной тематике слишком объемна, мы в исследовании чаще всего акцентируем внимание только на тех субъектах, кто **профессионально** занимается информационной деятельностью. Кого мы выделяем в данном случае? Конечно, в первую очередь массмедийных специалистов различного профиля. А при анализе типичных ситуаций – представителей политических или иных сообществ, экономических или PR-структур, журналистов, «отстраивающихся» иногда от СМИ, в котором они работают, а также в ряде специально оговоренных случаев – «гражданских журналистов» и других акторов глобальной Сети. Таким образом, *в качестве субъектов информационной деятельности в данной диссертационной работе определяются не только журналисты, но и все те, кто может быть отнесен к группам, обладающим признаком принадлежности к институализированным массмедиа², или к группам, представляющим конкретную формализованную структуру, скрепленную общими принципами профессиональной деятельности, этическими нормами или регуляторами иного вида.*

Предельно актуализировано новейшей практикой в контексте нашего исследования, как мы доказали в первом параграфе диссертации, и понятие информационной культуры. В большинстве работ сегодня справедливо отмечается значимость для общества фактора развития новых информационных технологий. Но, как мы отметили, некоторые аналитики делают в связи с этим выводы и пессимистического характера. В частности, относительно деградации существующих

¹ В рамках современной политической науки, как доказывается, «информационный суверенитет представляет собой важный компонент государственного суверенитета, связанный с реализацией последнего в виртуальном информационном пространстве», при этом его сущностные составляющие рассматриваются как «совокупность трех основных составляющих: цифровой, ментальной и властной». *Кучерявый М. М.* Государственная политика информационного суверенитета России в условиях современного глобального мира // Управленческое консультирование. 2015. № 2 (74). С. 14 – 15.

² К примеру, ряд исследователей к таковым субъектам относят всех тех, кто в той или иной форме занимается промоушном медиа или их контентом. См. об этом подробно: *Короченский А. П.* Промо-журналистика как смешение журналистского и коммерческого медиадискурсов // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. С. 54 – 56.

социальных достижений второй половины XX века¹. Не вступая в дискуссию по этому поводу, лишь отметим, что системная массово-коммуникационная деятельность в условиях бесконечно расширяющегося, информационного пространства, безусловно, приобрела ряд качественно новых свойств, в том числе обусловленных не только технологическим аспектом, но и социальным характером. В связи с чем, на наш взгляд, требуется уточнение смысловых доминант не только достаточно нового для теории журналистики понятия *профессиональной культуры*, но и обнаружение его диалектической взаимосвязи с тем тематическим пластом научных исследований, который посвящен информационной культуре.

Так, например, И. М. Дзялошинский совершенно справедливо, на наш взгляд, рассматривает культуру «как внутреннюю основу некой технологии, совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности», а также как «совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде (в том числе, конечно, и информационной – *Е. О.*) или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями»².

В контексте данной проблематики возникает вопрос и о том, что культура всегда имеет как минимум две формы проявления: непосредственно через людей и социальные, в том числе профессиональные, группы, а также через созданные ими артефакты. Можно ли в полной мере отнести эти характеристики и к информационной культуре, а также к ее «творцам» – субъектам информационной деятельности? Безусловно. Но новизна ситуации обусловлена тем, что число ключевых агентов информационных процессов в настоящее время не только значительно расширено, но и предполагает их активное взаимовлияние. Однако, в силу традиционно сложившейся в России системы, при которой журналистика является *открытой профессией*, в СМИ сегодня трудятся представители, можно сказать, уже не только различных специализаций, но и различных профессиональных групп. Причем, если в «доцифровой», или по-иному – в так называемый «гутенберговский период», без ярко выраженных способностей, а также приобретенных в процессе работы четко формулируемых руководителями СМИ навыков и умений (прежде всего к созданию текстов) нельзя было полноценно

¹ Литвак Н. В. Указ соч. С. 4 – 9.

² Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2013. С. 34.

реализоваться в профессии, то сегодня внешняя легкость в трансляции контента нередко приводит к размыванию самих критериев профессионализма. Ведь эта деятельность даже в массмедиа, как мы выяснили в ходе опроса респондентов, нередко совершается без участия каких-либо редактирующих субъектов.

Да и в целом некоторые перемены, совершающиеся в современных медиаландшафтах, вызывают при этом немало дискуссий по поводу рисков и последствий повсеместного влияния на работу профессионалов новых информационных технологий. Так, к примеру, в процессе развития тенденции универсализации профессии журналиста¹, что поначалу казалось очевидным в рамках мультимедийности массмедиа, выяснилось: на практике далеко не всегда человек может в равной степени быть лидером в управленческой и творческой деятельности, специалистом в сфере допечатной/доэфирной подготовки текста и оформления его web-версии, качественно осуществлять процесс фотографирования и видеосъемки, и т.д. и т.п. Даже журналист-профессионал, активно публикующийся в том или ином жанре, далеко не всегда готов к работе в сопредельных жанрах или непрофильной тематике. Что, в частности, привело к тому, что «узкие» профессионалы не просто ищут различные формы контактов друг с другом, но и объединяются: в региональных организациях творческого Союза журналистов все чаще создаются и активно работают гильдии очеркистов, репортеров, расследователей, спортивных и театральных обозревателей, литературных критиков, и т.д.

Более того, Юрий Пургин, 20 лет возглавляющий издательский дом «Алтапресс», издающий 9 газет и журналов, имеющий радиостанцию и три сайта, а также несколько раз называвшийся самым успешным медиаменеджером России, категоричен в оценке такого профессионального явления, как универсализм: «Я категорический противник концепции "универсального журналиста", потому что считаю, что "универсальный журналист" – это вредитель. Он все делает одинаково плохо. С этим надо бороться. Но при этом важно понимать, что мир и требования теперь другие. А для этого надо быстрее двигаться, работать более оперативно, и это тоже вызывало некие вопросы у

¹ См., к примеру: Рэндалл Д. Универсальный журналист : пособие / пер. А. Поряз. М.: Международный центр журналистики, 1996; Универсальный журналист. Основы творческой деятельности : учебник / ред.-сост. Л. П. Шестеркина. Челябинск: ИП Мякотин И. В., 2015. Ч. 1-2.

сотрудников, привыкших все делать по-старому»¹. Того же мнения придерживаются многие из опрошенных нами респондентов², в подавляющем большинстве указавшие в своих ответах универсальность не в числе первоочередных навыков журналиста-практика. В частности, превалировали при этом высказанные в той или иной форме утверждения, что основные противоречия между профессионалами и непрофессионалами медийной сферы, а также журналистами «старой школы» и современными успешными специалистами, заключаются прежде всего в степени ответственности за результат своей деятельности. Он может, по их мнению, выражаться в категориях экономических («нельзя в условиях рыночных отношений, в которые сегодня включены и массмедиа, не учитывать коммерческие интересы СМИ и собственника») и социальных (социокультурные процессы, в том числе порожденные новыми информационными технологиями, убеждено большинство экспертов, «способствуют развитию личности или в конечном итоге ведут к постепенной ее деградации»).

Вместе с тем, очевидно, что универсализм и «нишевость» творческой деятельности развиваются параллельно, а превалирование того или иного подхода к ее организации обусловлено прежде всего причинами организационно-экономического характера. Но мы можем сделать промежуточный вывод, что формирование и развитие информационной культуры осуществляется как прямое влияние – через системную деятельность группы людей, которых с помощью формальных или неформальных показателей можно отнести к профессиональным. Косвенное же влияние оказывается через созданные ими артефакты, входящие составным элементом в некий образ уже сугубо профессиональной культуры и репрезентирующие ее в том числе и в сознании широких масс людей как культуру в целом.

Причем следует отметить, что по поводу понятия «*профессиональная культура*» сегодня в исследовательской среде также существуют различные точки зрения. Некоторые ученые, в частности, приходят к выводу, что профессиональная культура как социальный феномен тесно взаимосвязана в том числе и с информационной

¹ Пургин Юрий. «Журналисты считают, что у них слово главное, а все остальное – не очень» // Журналист. 2015. № 6. С. 51.

² См. Приложение 2.

деятельностью, но при этом есть не что иное, как часть «корпоративной культуры»¹. Однако, на наш взгляд, и эту точку зрения разделяют Б. Н. Лозовский, В. Л. Цвик и ряд других исследователей², медийная (в первую очередь пиаровская, откровенно пропагандистская, политехнологическая и рекламная) практика Новейшего времени не позволяет ставить знак равенства между этими терминами.

Убедительную аргументацию по поводу научно-методологического обоснования профессиональной культуры в целом и профессиональной культуры журналистов, в частности, предложили представители Уральской школы журналистики³. Принципиально важным является результирующий их исследования вывод, что культура стремится «стать по-настоящему профессиональной не тогда, когда происходит момент ее "адаптации" к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, но тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной»⁴. При этом, как доказывается, *профессиональная культура продуцирует не только различного вида коммуникационные связи и артефакты, но и систему ценностных ориентиров, а также формы духовной жизни.* Существенен при этом аспект ее диалектической взаимосвязи с культурой в целом. Ведь прямо в данном случае оказывается влияние, прежде всего на массовую культуру, через людей-носителей профессиональной культуры (в нашем случае – субъектов различных форм информационной деятельности). Косвенное же влияние осуществляется «через созданные артефакты, которые входят составным элементом в образ профессиональной культуры и репрезентируют как ее, так и культуру в целом»⁵.

Вместе с тем, в структуре любой профессиональной культуры можно выделить две доминанты, определяющие сущность и основные личностные характеристики ее

¹ Шаталова Н. И. Культура и культурное взаимодействие работников в организации / Н. И. Шаталова, С. А. Шлюндт и др. // Организационная культура : учебник / под. ред. Н. И. Шаталовой. М.: Изд-во «Экзамен», 2006. С. 418 – 429; *Стивак В. А.* Корпоративная культура. Теория и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 73 – 86.

² *Лозовский Б. Н.* Кто и как манипулирует журналистами? С. 38-46; *Цвик В. Л.* О конвергенции и журналистской науке // Вест. электронных и печатных СМИ. 2009. № 10. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668> свободный (дата обращения 31.10.2015 г.); *Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009.

³ Этой проблематике посвящены четыре межвузовских сборника статей и материалов с международным участием, подготовленных учеными Уральской школы журналистики. См.: Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета : Изд. дом «Филантроп», 2005; Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Ек.: Изд-во Урал. ун-та, 2008; Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Ек.: Изд-во Урал. ун-та, 2011; Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Ек.: Изд-во Урал. ун-та, 2016.

⁴ Дискурс журналистской профессии: от частного – к общему, от монолога – к диалогу. Предисловие // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. С. 7.

⁵ Там же.

носителей: инструментальную, по-иному – *праксеологическую* (профессиональные навыки и умения) и *ментальную* (мировоззренческую). Праксеологическая «характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами, предметами труда, а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. <...> Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности»¹.

И если применительно к массмедийной деятельности перманентное инструментальное совершенствование легко объяснимо и находит, как мы неоднократно отмечали, достаточно широкое проявление в исследовательской среде, то ментальные характеристики не только журналистов, но и других субъектов далеко не всегда становятся предметом научных, прежде всего диссертационных, работ. Но, на наш взгляд, новейшая практика свидетельствует: постоянно расширяющееся число акторов нередко способствует развитию коммуникативных стратегий и тактик, вытекающих из установок превращения различных видов информации лишь в хорошо продающийся товар и удовлетворение любых, даже асоциальных или самых низменных потребностей массовой аудитории. И это в итоге провоцирует девальвацию многих социальных ценностей или формирует своего рода информационный консьюмеризм, сугубо потребительскую идеологию. Хотя теоретики совершенно справедливо утверждают, что пресса, массмедиа в целом существуют «как социальное явление, но не в меньшей степени и как воплощение человека в его духовном прогрессе, производственно-творческой деятельности, знаниях, ценностных ориентациях»².

Также следует подчеркнуть особо, что в деонтологическом проявлении ***профессиональная культура журналистов*** – это не просто процесс осознания человеком дарованных тебе способностей или таланта, но постоянное стремление к обучению и совершенствованию навыков к тем или иным видам медийной деятельности. Как мы в дальнейшем докажем, их эффективность во многом обусловлена именно активным усвоением и реализацией в повседневной, зачастую внешне рутинной, работе профессиональных норм и медийных форматов, сложившихся

¹ Олешко В. Ф. Психология журналистики. Теория и практикум. М.: Изд-во Юрайт, 2016. С. 88.

² Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010. С. 51.

практик, в том числе и мировоззренческого, морально-этического характера. В конечном итоге, все это, преломляясь через субъективный мир конкретной личности или представителей профессиональной группы в целом, влияет на состояние не только конкретного информационного, но и того или иного социального пространства.

Дуализм же ситуации заключается в следующем. С одной стороны, перманентно развиваются технологии сбора, обработки, хранения, передачи информации, а также в геометрической прогрессии растет число тех, кто умеет манипулировать различными информационными потоками (включая бытовой уровень). С другой – у общества все больше возникает вопросов по поводу того, что в различных видах медиапродукции, и прежде всего представленных в глобальной Сети, качественные характеристики транслируемой информации далеко не всегда сочетаются с количественными параметрами. Иначе говоря, в ее потоках зачастую преобладают репостинги одних и тех же фактов, сообщения манипулятивного характера, а также все то, что можно охарактеризовать как недостоверную или частично недостоверную информацию. С точки зрения скорости ее передачи, формы изложения и все чаще используемого мультимедийного представления – вопросы отсутствуют. Все остальное, на наш взгляд, можно рассматривать лишь в сопряжении с понятием профессиональной культуры, когда инструментальные компоненты, характеризующие представителей той или иной группы (умения, реализованные технологические навыки) с непереносимостью сопряжены с ментальными характеристиками (интеллектом, знаниями, мировоззрением, этическими принципами). Профессор И. М. Дзялошинский, представляя процесс формирования профессионализма как «возведение по ступеням самовыражения», замечает, что «живой мир профессиональной культуры – это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только "память" журналистского сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности»¹.

В рамках теории журналистики и коммуникативистики при обращении к проблематике формирования и развития профессиональной культуры как отдельной личности, так и представителей различных медийных социумов, по нашему мнению,

¹ Дзялошинский И. М. О межвузовском сборнике «Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Размышления рецензента // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 22. 2016. № 3 (153). С. 185.

правомерно представлять *культуру производства* массовой информации в качестве структурообразующего фактора, а *культуру «трансляции»* (распространения) текстов и то, что мы называем *культурой «сопровождения»* информации – как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и т.д.). До сих пор, как мы выяснили, данный аспект, особенно в части деятельности представителей медийных профессий Новейшего времени – web-дизайнеров, медиапланеров, медиабайеров, комьюнити-менеджеров, райтеров и рерайтеров, модераторов, SMM-менеджеров и т.д. – системно не анализировался.

Все вышесказанное позволило нам выделить ряд составляющих, с помощью которых можно описать и охарактеризовать прагматические модели информационного взаимодействия СМИ и аудитории при посредстве представителей различных профессиональных групп медиаспециалистов.

Культура производства массовой информации сегодня обусловлена не только фактором перманентного нарастания влияния Интернета и новейших технологий работы с информационными потоками, но и востребованностью адресного, «точечного» воздействия на определенные группы аудитории. Технологии осуществления такого подхода могут быть самыми различными. Так, Ю. Н. Мясников в связи с этим предлагает печатным СМИ перейти к применению методов системного анализа и проектного менеджмента, реализуя в повседневной творческой деятельности парадигму «функционально-матричного подхода в виде матричного модуля как кода управления проектом»¹. М. А. Мясникова эффективную модель современного российского телевидения видит как «совокупность родовых, видовых, жанровых, форматных и проектных составляющих, существующих и функционирующих в системе многопрограммного вещания в определенных координационных и субординационных связях»². Л. К. Лободенко утверждает, что диалоговость и адресность во многом определяют «концептуальную модель интернет-СМИ и кросс-коммуникативные аспекты ее развития»³.

В этих и других работах авторов, а также в теоретико-методологических подходах

¹ Мясников Ю. Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона. Томск: Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. С. 11.

² Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... д-ра филол. наук : Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2010. С. 14.

³ Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис.... д-ра филол. наук. М., 2015. С. 11.

к анализу эффективных медийных практик отмечается, что сегодня в СМИ, как правило, наличествует тенденция сосуществования в одном редакционном коллективе как журналистов-универсалов, так и представителей достаточно узких специализаций. Но вот парадокс: при традиционном методологическом подходе при этом очень трудно выделить и описать аспекты прямого влияния системообразующих сторон их профессиональной деятельности. Ведь никто не будет спорить, к примеру, что профессиональное сознание любого топ-менеджера СМИ, обеспечивающее целостность и взаимодействие праксеологической и ментальной сторон профессиональной культуры, должно в идеале быть описано прежде всего с точки зрения эффективности деятельности всего редакционного коллектива. Неизбежно возникает вопрос: а компоненты профессиональной культуры рядового корреспондента или даже стажера, других соучастников/субъектов всех форм данного рода деятельности массмедиа – в тех же или несколько иных дефинициях? Ведь конечный продукт – номер газеты, журнала, выпуск теленовостей или сетевого издания – в итоге будет оцениваться аудиторией по совокупности всех без исключения актуальных для ее представителей характеристик.

В Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика¹, утвержденном приказом Министерства высшего образования и науки для квалификации (степени) «бакалавр» 7 августа 2014 года, в соответствии с требованиями которого работают сегодня вузы, записано, что одна из важнейших компетенций, которую должен освоить выпускник – способность «осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности»². Причем фактически данное требование касается не только новичков медийного цеха. Не надо, наверное, сегодняшний раз говорить о том, что актуальная проблематика межкультурных коммуникаций, характерная для деятельности в рамках профессиональной культуры, как раз тесно сопряжена с тем, что определяет смыслы свободы и социальной ответственности журналистов-практиков, как, впрочем, и всех других субъектов информационной деятельности и просто

¹ Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова : [сайт]. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/umo/standard/fgos_vpo_bachelor.php свободный (дата обращения 31.12.2014 г.)

² ФГОС [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf свободный (дата обращения 31.12.2014 г.)

активных граждан. Ведь для подлинного раскрытия всех культурных смыслов и ценностей необходим именно диалог, взаимодействие каждого из них с различными культурами. И чем больше люди, благодаря массмедиа, открыты к этому диалогу, тем полнее выразится та или иная конкретная культура в процессе не только повседневной практики, но и мировой истории¹.

Хотя именно по поводу подготовки и переподготовки журналистских кадров в профессиональном сообществе развернулась широкая дискуссия. Как известно, с 2016 года в России введена система обязательных профессиональных стандартов для работников различных областей деятельности. Согласно поправкам к Трудовому кодексу, разработанным в Госдуме РФ, при приеме сотрудников на работу наниматель теперь будет обязан оценивать претендентов по уровню образования, стажу работы и навыкам, определенным профстандартам. Это касается в том числе и работников массмедиа. Так, в уже зарегистрированных в Минюсте профстандартах работников СМИ, согласно информации, опубликованной в газете «Известия»², говорится о том, что репортер не может работать по этой профессии без высшего образования, а редактор, работающий над содержанием публикаций, должен иметь степень бакалавра «в области СМИ».

В свою очередь, ряд известных журналистов и Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выступили с критикой в адрес идеи обязательных профстандартов в СМИ. По мнению заместителя министра Алексея Волина, также представленному в большой подборке материалов газеты «Известия» по данной теме, более объективным фактором подготовки медийных специалистов является рейтинг конкретного вуза. «Рейтингом мы показываем, какие вузы востребованы. С Министерством образования мы по этому рейтингу не взаимодействуем», – сообщил он в интервью³. При этом уточнил, что рейтинг составлен на основе опроса руководителей, ведущих СМИ России. И заключил: «Мы уверены, что не дело государства определять критерии сотрудников для приема на работу в частные компании. Мы также уверены в том, что главный редактор государственного СМИ лучше Минкомсвязи, Минтруда и всех иных ведомств, вместе взятых, знает, кто ему нужен и кто не нужен для работы».

¹ См. об этом подробнее: Материалы Всемирного саммита по информационному обществу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifar.ru/library/book193.pdf> свободный (дата обращения 02.11.2015 г.)

² Профессиональные стандарты работников СМИ // Известия. 2014. 18 декабря.

³ Чернышов Павел. Минкомсвязи определило, где готовят лучших журналистов // Известия. 2014. 18 декабря.

Вместе с тем, согласившись с мнением представителя министерства, все же считаем, что важно еще раз акцентировать внимание на том, что информационная культура общества сегодня в первую очередь определяется совокупной культурой различных субъектов информационной деятельности. Никакой редактор или чиновник сегодня не сможет остановить или стопроцентно проконтролировать весь объем, поток транслируемой по различным каналам информации. Только сам человек, обладая необходимым уровнем индивидуальной культуры и «информационного слуха», подобного музыкальному, сможет отринуть какофонию смыслов или отдельные фальшивые ноты, возникающие как при создании данного рода продуктов, так и при их потреблении. И в данном случае можно отметить буквально подвижническую деятельность некоторых региональных журналистских организаций, занимающихся «медиавоспитанием» даже самых именитых авторов. Например, в г. Сургуте Тюменской области в профессиональном издании «Мы вместе» из номера в номер¹ анализируется контент, в котором журналистами допущены явные языковые погрешности, представляются варианты их исправления, и, как свидетельствует этот опыт, даже на таком уровне возможна реализация одной из конкретных доминант проявления профессиональной культуры.

К слову, абсолютизация технологической подготовки студентов-журналистов или акцентирование только на этом аспекте сути семинаров для журналистов-практиков опровергается масштабными зарубежными исследованиями, подтверждающими значение фактора развития именно креативных компонентов профессии. Так, М. Мэчилл и М. Бейлер в 2009 г., а Ц. Райх в 2013 г., опросив в общей сложности более 1000 сотрудников СМИ, заключили, что журналисты используют автоматизированные инструменты поиска информации чаще, но в течение более короткого времени, чем традиционные средства связи. Телефон, ныне мобильный, по-прежнему остается наиболее важным источником поиска информации, и поиск информации в Интернете не вытесняет традиционных поисковых способов². Другое дело, что обучение небанальному искусству эффективных прямых коммуникаций при его посредстве – задача не из простых.

¹ *Ильиних Сергей*. Русский язык как зеркало современной журналистики // Мы вместе. Газета сургутской организации журналистов. 2014. № 2 – 3. 2015. № 1 – 2.

² *Machill M., Beiler M.* The Importance of The Internet For the Journalistic Research // Journalism Studies. 2009. № 10 (2). P. 178 – 203; *Reich Z.* The impact of technology on news reporting: a longitudinal perspective // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2013. № 90 (3). P. 417 – 434; и др.

Диссертант убежден, что предлагаемая далее в работе систематизация факторов, влияющих на качество журналистской деятельности, описание выделенных нами инструментов внутриредакционного анализа предполагают внесение изменений (уточнений) – как в соответствующие документы нормативного характера, так и в учебные планы подготовки выпускников вузов и программы повышения квалификации журналистов-практиков. Важно это и для корректировки различных программ по медиаобразованию большинства социальных групп российского общества.

Студентам-бакалаврам это поможет быстрее определиться со специализацией. Не секрет ведь, что даже после ряда производственных практик они с трудом представляют свое медийное будущее, поскольку чаще всего лишь выполняют задания руководителей практики в СМИ или ими «затыкают дыры», возникающие из-за отпусков. Неоднократно нашими респондентами также высказывались мнения, что в рамках обучения магистрантов направления «Журналистика» надо более тщательно вести профессиональный отбор и лучших из них готовить к руководящим должностям. Важно и то, что медиаобразовательные программы, внедряющиеся в различных формах высшего образования, как свидетельствует новейшая практика, способствуют развитию информационной культуры реальных и потенциальных субъектов данного рода деятельности. Впрочем, к анализу всей проблематики, в первую очередь – профессиональной подготовки медиаспециалистов, мы вернемся в отдельной главе диссертации.

А пока выделим основные тенденции развития профессиональной деятельности в целом, отметив при этом прежде всего тот факт, что трансформации отечественной медиасистемы способствовали как активному преобразованию ее структуры, так и изменению содержания СМИ¹. Но следствием данных процессов явилось и то, что при этом «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества "повестки дня", став активно продвигать новую культуру потребления»². На наш взгляд, в условиях дефицита возможностей публично выражать свою точку зрения в переходный период – 90-х и начала так называемых «нулевых» лет – это привело даже к искажению общественной природы журналистики. Именно этим, а также засильем пиар-технологий, пропаганды, политической рекламы, чаще всего отторгавших

¹ О чем подробно писала Е. Л. Варганова. См., например: *Е. Л. Варганова. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.*

² Там же. С. 23.

индивидуально-личностное восприятие действительности¹, можно объяснить затем взлет популярности социальных сетей, «живых журналов», блогов, распространившихся, словно своего рода информационный вирус, в условиях повсеместной интернетизации практически всех слоев населения.

Общественное назначение СМИ, предметно сфокусированное на актуальной аксиологической проблематике формирования и развития профессиональной культуры журналистов, нашло отражение в трудах социологов массмедиа². Так, Л. Г. Свитич, анализируя практику и результаты социологических исследований, пришла к выводу, что современной журналистике свойственен ценностный дуализм и что ценностная неразборчивость многих СМИ привела к тому, что они «продолжают быть либо сервильными, либо коммерческими и культивируют скорее пороки и агрессию, чем доброславие, взаимопомощь, жизнелюбие и миролюбие»³.

Но ведь очевидно, что журналистика как институт общества, СМИ в качестве особой социально организованной структуры просто обязаны действовать в интересах людей, ради человека, – констатируют авторы монографии на тему становления аксиологии журналистики как новой дисциплины⁴. Вместе с тем, очевидно и то, что «в журналистском деле есть две стороны – профессиональная и общественная. Одна из них связана с социальным обликом работника прессы, другая – с его исполнением гражданского долга. И не всегда две стороны журналистского ремесла образуют гармоничное единство»⁵. Причем, как эти авторы, так и Е. П. Прохоров, приходят к выводу, что «представление исключительно о долженствовании само по себе односторонне, кажется однозначным, если не смягчено каким-то *другим* (выделено нами – Е. О.) объяснением смысла и назначения журналистики в обществе...»⁶. «Другим», в контексте нашего исследования, можно считать один из важнейших компонентов профессиональной культуры – постоянное стремление человека к саморазвитию,

¹ См. об этом: *Корконосенко С. Г.* Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М.: Факультет журналистики МГУ, 1998.

² См.: *Свитич Л. Г.* Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013; *Сидоров В. А.* Ценностный анализ в журналистике: время и метод // Глобальный медиажурнал. Российское издание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_sidorov.htm свободный (дата обращения 31.12.2014 г.); *Фомичева И. Д.* Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012.

³ *Свитич Л. Г.* Журнализм как аксиологический феномен ... С. 75.

⁴ Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. Н. Ильченко, К. Р. Нигматуллина / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009.

⁵ Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. С. 11.

⁶ *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm> свободный (дата обращения 11.12.2014 г.)

безусловно, включающее и такой компонент, как осознание им социальной значимости современной массмедийной деятельности.

Обратимся к практике. В новых условиях носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включен в систему производства массовой информации, являются прежде всего журналисты различных специализаций. Но, наряду с традиционным делением их по группам, на основании тематических признаков представляемого контента – экономика, политика, спорт, культура и т.д., жанровых – репортеры, обозреватели, колумнисты, очеркисты и т.д., технологических (креолизованные тексты) – фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т.д., сегодня все больше проявляется также тенденция ситуативной реакции на потребности медийного рынка. Что приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких, или даже характерных только для нескольких СМИ. Нельзя при этом не разделить мнение медиаэксперта Михаила Вейсберга, считающего, что развитие современной журналистики, наряду с другими, определяют такие тренды, как «запрос на дайджестирование (поскольку пользователи СМИ не готовы перерабатывать огромный поток информации), способность оперативно и очень субъективно – в красках, эмоциях, деталях, "вкусностях" рассказать о событии, а также такая компетенция, как прогнозирование развития событий по запросу читателя, умение внятно изложить свое видение того, что может быть дальше»¹. Особых навыков требует также, например, такое очень востребованное аудиторией постоянных пользователей глобальной Сети направление деятельности, как *Data-журналистика* – новый жанр, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных. Сложность в том, что данный специалист должен быть на «ты» практически со всеми компьютерными ресурсами и программами: *Google Docs, Google Charts, Excel, Timetric, ManyEyes, Wordle*, многими другими.

В этой связи, относительно малоизученной, с точки зрения факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, является сфера менеджмента СМИ. Достаточно сказать, что проведенный нами анализ свидетельствует, что в контексте данной проблематики исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми и сугубо психологическими вопросами организации

¹ Цит. по: *Севастьяк Алина*. Новое в профессии журналиста. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hearts.in.ua/community/blog/73.php> свободный (дата обращения 07.11.2015 г.)

деятельности. Вместе с тем, культура «трансляции» (распространения) текстов, в условиях permanently развивающихся технологий, убеждены мы, предполагает и факторы, которые можно выделить и описать как алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности, нацеленной не только на данные компоненты.

Общим знаменателем всего содержания культуры трансляции можно считать традиции взаимовлияния СМИ и массовой аудитории, выступающие как способ ее существования. Они в какой-то мере отражают генетический код общей культуры российского общества, поскольку на протяжении десятилетий также способствовали его формированию как своего рода информационная память через поколения и время. Однако современная медийная практика предписывает как журналистам, так и представителям аудитории определенные каноны и стандарты информационного и творческого поведения. Ведь на каждом этапе развития СМИ и в целом массмедиа существовали и существуют свои механизмы селекции, отбора и трансляции информационных продуктов, благодаря которым в качестве профессиональных стандартов остаются только наиболее эффективные по разным критериям оценки элементы. С одной стороны, они должны быть эффективными и целесообразными, помогая в развитии той или иной социальной общности, а с другой – каноны профессиональной культуры журналиста под воздействием подмены критериев оценки работы специалиста коммерческими или узкополитическими требованиями лояльности могут привести к разрушению основ цеховой солидарности или даже к деградации профессии.

На проблему возрастания роли интеллектуальной элиты общества, к коей, хотя и условно, но можно отнести большинство журналистов, указывает Е. А. Ермолин: «Острый кризис иерархий и кажущееся отмирание самого иерархического принципа в современной культуре, динамичная перестройка социокультурного пространства по сетевой логике проблематизируют статус и роль интеллигента как обладателя особого призвания, авторитетной миссии, связанных с путеводительством, наставничеством, духовным руководством»¹.

Поскольку культура трансляции текстов сегодня тесно связана не только с

¹ Ермолин Е. А. Сетевое присутствие. Российский интеллигент в глобализирующемся мире // Ярославский педагогический вестник. 2013. № 4. Т. 1. Гуманитарные науки. С. 300.

текстотворчеством, но и с внутривнутриредакционным менеджментом, в частности, с умением правильно распределить обязанности в конвергентной редакции¹, а ее взаимосвязь с новейшей практикой массмедиа будет представлена в следующей главе диссертации, лишь отметим, что к традиционным руководящим должностям топ-менеджмента – редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т.д. в организации профессиональной медиадеятельности сегодня добавились специалисты, таких направлений, как заведующий редакцией (широко распространенный на Западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и т.д. В октябре 2015 года в Челябинске на семинаре Учебно-методического объединения университетов России, готовящих журналистов, было также акцентировано внимание на том, что с точки зрения развития процессов взаимовлияния современных средств коммуникации «журналистское образование требует интеграции с такими специальностями, как PR, реклама, SMM-менеджмент, поскольку именно этих навыков ждут сегодня работодатели»².

Принципиально новый подход к анализу медийной практики предлагается нами также при описании того, что можно отнести к понятию «культура «сопровождения» информации». Поскольку традиционная типологическая привязка контента массмедиа сегодня нередко нивелируется в процессе репостинга, то в числе важнейшего, на наш взгляд, можно выделить фактор его своеобразной «маркировки» в тех случаях, когда необходимо акцентировать внимание на эксклюзивности или адресности. Социолог Борис Дубин в свое время очень точно сформулировал необходимость описания в настоящее время следующей интеракции: «Текст виртуален. С одной стороны, это замечательная сила, позволяющая жить, преодолевая время и пространство в доли секунды. С другой стороны – это не способно породить те формы, которые удерживают культуру, образец, и в этом смысле не работает на возникновение и поддержание элит»³. Противоречие, вызванное двойственным характером природы массмедиа в условиях перманентного технологического развития средств и способов

¹ См. об этом подробно: *Олешко Е. В.* Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Ек.: Изд-во Урал. ун-та, 2012; *Олешко Е. В.* Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Ек.: Изд-во Урал. ун-та, 2015.

² *Лактачева Ольга.* ЮУрГУ устроил всероссийский День журфаков [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cheldiplom.ru/text/right_choice/94930253107200.html свободный (дата обращения 31.10.2015 г.)

³ *Дубин Борис.* «Сейчас – период прощания с книгой» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://urokiistorii.ru/taxonomy/term/424/51820> свободный (дата обращения 07.11.2015 г.)

трансляции информационных продуктов, как известно, имеет универсальный характер. Но оно приобретает сегодня чрезвычайную остроту не только потому, что глобальная Сеть сделала практически безграничным число субъектов различных форм информационной деятельности, но и в связи с размыванием на массовом/бытовом уровне понятий «достоверность информации», «культура трансляций текста», «авторитет коммуникатора» и т.д., и т.п. А в связи с этим, как отмечают исследователи, в российском обществе происходит «интенсивный процесс обновления ценностей, определение их приоритетов, резко сужена зона совпадения ведущих ценностей, конфликты не решаются в рамках старых приоритетов и идеалов»¹.

В современной науке, к слову, сегодня активно развивается направление, получившее название «медиакультура повседневности»² и включающее в себя изучение ценностей, норм, образцов, регулирующих практики прагматически обусловленного использования средств коммуникации, локализованных в домашнем пространстве. В контексте проблематики нашей диссертационной работы важно отметить: данные исследования подтверждают еще одну нашу рабочую гипотезу о том, что практики получения новостей, передачи опыта и знаний при помощи медиа, а также практики общения, отдыха, развлечения, творчества, возможные благодаря медиа, наиболее эффективно осуществляются сегодня именно в режиме интерактивного общения коммуникантов с коммуникаторами различного типа. А медиакультура при этом, если она системно сформирована не только различными институтами, но и равнодушными субъектами информационной деятельности, «выполняет функции регулирования социальных процессов по созданию, трансляции и хранению социальной информации»³.

Да, конечно же, далеко не всегда можно всех без исключения субъектов *профессиональной* информационной деятельности отнести к элитарным слоям, призванным высоко держать планку общей культуры российского общества. Но тот факт, что многие из них при посредстве современных технологий могут и должны обладать, по выражению зарубежных ученых, «магическим кристаллом

¹ Фролова. Т. И. Указ. соч. С. 72.

² См. об этом подробнее: Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://teoriapRACTICA.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2012/10/kulturologiya/drozdova.pdf свободный (дата обращения 27.11.2015 г.); Сергеева О. В. Повседневность новых медиа. Волгоград. Изд-во ВолГУ, 2010; Sandwell B. The Myth of Everyday Life // Journal of Cultural Studies. Vol.18. No 2/3, 2004; и др.

³ Сергеева О. В. Указ. соч. С. 44.

интерактивности»¹, то есть активно влиять на общественное мнение по остро актуальным вопросам, – заставляет говорить в том числе и о значимости процессов сопровождения информации в формировании тех или иных социальных трендов.

Детально аргументированные прогнозы дают по этому поводу исследователи А. А. Калмыков и И. В. Стечкин, делая акцент на описание возможностей использования журналистом в повседневной творческой деятельности новых информационно-коммуникационных технологий. В частности, они отмечают как тенденцию тот факт, что конструкция современного медиатекста, размещенного в Сети, становится все сложнее. Объясняя сложившуюся ситуацию на конкретных примерах практики, ими доказывается, что эффективность взаимодействия с аудиторией повышается лишь при условии постоянной эволюции роли журналиста-автора, находящего все новые и новые ресурсы для выявления поисковой активности пользователей². Ведь, к примеру, уже сегодня типовой текст СМИ, рассчитывающего на внимание «продвинутого» потребителя, должен включать «не только мультимедийные материалы и фрагменты вербального текста, но и интерактивные блоки, которые могут быть проявлены как в виде инструментов реакции аудитории на тот или иной раздражитель в технологически заданных автором рамках (опросы, чарты, голосования и т.п.), так и в форме диалога, например, ветка обсуждения, ссылка на которую (или она сама) традиционно размещается под материалом»³. А поскольку технологии все совершенствуются, то, следовательно, и инструментальная составляющая функциональных ролей журналиста в Интернете должна развиваться в соответствии с потребностями самых взыскательных потребителей контента.

Роль профессионального журналиста или мобильного репортера при этом все чаще формулируется как «добывание данных» и «первичная обработка информации»⁴. Функции продюсера мультимедиа – «определить необходимые в данный момент параметры информационного продукта» и «облечь информацию с помощью технических специалистов в те или иные формы или совместно с автором определить жанр представления текста массовой аудитории». Администратор сетевых приложений

¹ Classifying Forms of Online Activism in Cyberactivism // Online Activism in Theory and Practice. New York, NY, 2003. P. 79.

² См. об этом: Калмыков А. А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий. М.: Медиаиндустрия, 2013.

³ Стечкин И. В. Журналист «ВКОНТАКТЕ» с Интернетом. Ханты-Мансийск: ОАО «Изд. дом "Новости Югры"», 2014. С. 113.

⁴ Здесь и далее – цитирование ответов респондентов-участников проведенного нами исследования.

совместно с модераторами/редакторами «настраивает синхронизацию сообщества массмедиа с социальными сетями и фидами конкретных сайтов и блогов (RSS-каналами)», «работает с приложениями: добавляет их в сообщество или удаляет». И, наконец, ключевой фигурой массмедиа XXI века, по мнению известного американского исследователя новых технологий Пола Бредшоу (Paul Bradshaw), является редактор-агрегатор, умения которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (социальные закладки и блоги), а также на предотвращение возможных нарушений авторского права и избежание конфликтов с теми или иными законодательными актами в целом¹. Примечательно, что опрошенные нами респонденты функции человека, занимающего подобную должность в отечественных массмедиа (именуемую скорее по привычке просто редактор или главный редактор), определяли следующим образом: «подбор кадров», «формирование творческой атмосферы в коллективе», «подсказка интересных тем», «помощь в поиске героев» и т.п.

По мнению Пола Бредшоу, новые технологии кардинально изменили и **распределенную дистрибуцию**. Используя его терминологию «трех Р», продемонстрируем это. *Взять (pull)*: «купить газету» или «включить нужный канал телевизора» сегодня нередко заменяется на «открыть файл PDF», «открыть рассылку», «посмотреть потоковое видео или видео по запросу (VOD)», «послушать подкаст» и т.п. *Подключиться (push)* – посмотреть любимую телепрограмму или настроиться на нужную радиоволну, посетить привычный сайт, пообщаться в чате. Но, раз меняются привычки многих представителей массовой аудитории, следовательно, сегодня *передать (pass)* – не значит просто выставить тот или иной текст на своем сайте. Задач при его «сопровождении» несколько: во-первых, оптимизировать данный текст для поисковых машин (SEO), во-вторых, поставить актуальные гиперссылки, в-третьих, найти авторитетных экспертов для комментирования, в-четвертых, предусмотреть лайки и возможности для его продвижения в социальных сетях, и т.д.

Эти и другие факты новейшей реальности свидетельствуют, что информационное пространство все более глобализирующегося мира характеризуется в определенной степени стандартизацией и гомогенизацией (усредненностью, унификацией)

¹ См. об этом подробнее: Bradshaw Paul, Rohumaa Liisa. The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age. New York, NY: Paperback (Longman Practical Journalism Series), 2011.

медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке России нередко представлены в рамках наиболее распространенных форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи, что, с одной стороны, упрощает работу с ними, но с другой – не позволяет конкурировать в этом плане с новыми медиа. К тому же развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон – сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологии, но и способ решения массмедиа задач коммерческого характера, что нередко ведет к снижению общего уровня не только отдельных СМИ, но и журналистики в целом. Особенно региональной.

В этих условиях креативная среда, творческая составляющая личности, индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками любого современного субъекта информационной деятельности, тем более профессионала, работающего в данной сфере. Все это способствует как успешной социализации последнего, так и результативной массово-коммуникационной деятельности. Профессиональная культура как концепт, несущий в себе созидательный смысл, предполагает при этом поиск доминант, характеризующих уровень ее развития, что требует выявления определенных критериев и показателей. В их качестве, как мы доказываем, достаточно четкими «маркерами» могут являться нормативные, профессионально-коммуникативные и социально-личностные характеристики журналиста цифровой эпохи, которые Л. Г. Свитич определяет также как более или менее успешную модель реализации человека в профессии¹. Далее акцентируем внимание на технологических изменениях, трансформировавших творческие процессы.

¹ См. об этом подробнее: *Свитич Л. Г.* Введение в специальность. Профессия: журналист : учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011.

1.3. Конвергенция массмедиа: технологический и творческий синкрез

Интеграционные процессы, протекающие в медийной среде, закономерно оказали существенное влияние на природу и характер трансляции медиатекстов. В научной литературе для описания особенностей развития современных массмедиа или совокупности их текстов нередко используется термин «синкрез» (производный от греч. *Synkretismos* – соединение, нерасчлененность разнопорядковых элементов, нерасчлененное единство). М. А. Мясникова, к примеру, так трактовала в своей докторской диссертационной работе телевидение¹. Производный от него термин «синкретичность» активно используется и при характеристике журналистских жанров², и при анализе семантики зависимых словоформ³, и в ряде других случаев.

Но, как отмечают Е. Л. Вартанова, Ю. М. Ершов, М. М. Назаров, М. В. Шкондин и многие другие, тенденция синкретизма форм, видов, методов современной массово-коммуникационной деятельности во многом определяет сегодня и характер общей классификационной системы современных массмедиа, а также имеющихся теоретических исследований журналистики как социального института. Происходит это прежде всего потому, что «диапазон функций медиа велик, разброс возможных точек зрения широк» (Г. П. Бакулев)⁴. М. М. Назаров убежден, что это обусловлено «разнообразием концептуальных подходов», а сами они «не являются жестко изолированными и зачастую существуют в той или иной степени пересечения»⁵. Л. Г. Свитич в своих работах в целом неоднократно выделяла синкретичность журналистской профессии как одну из основных ее характеристик⁶. И. В. Кирия, А. И. Черных, И. Д. Фомичева обращают также внимание на «теоретический синкретизм» работ, анализирующих современное состояние медийной сферы. А Л. М. Землянова совершенно справедливо еще десятилетие назад обосновывала при этом важность «многопрофильных исследований возможностей и последствий влияния

¹ Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2010.

² См. об этом подробнее: Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2011; Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006.

³ Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медиатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2011.

⁴ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 14.

⁵ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2003. С. 11 – 12.

⁶ Свитич Л. Г. Социология журналистики. М.: Юрайт, 2015.

новых информационных технологий на общество, культуру и судьбы журналистики»¹.

Диссертант согласен с утверждением Д. В. Дунаса, проанализировавшего основные концепции развития СМИ, медиаиндустрии в целом, классифицировавшего их и на основании этого сделавшего вывод, что современные российские медиаисследования «отличает и терминологический, и теоретико-концептуальный беспорядок»², поэтому «целый ряд происходящих в индустрии СМИ процессов заставляет исследователей сформулировать новую теорию и новые концепции, которые смогли бы позволить описать, систематизировать, установить логические связи в имеющемся эмпирическом материале, а также смоделировать, уозреть предстоящие средствам массовой информации процессы развития»³.

Мы убеждены, и новейшая практика это подтверждает в полной мере, что одним из важнейших таковых процессов развития является конвергенция массмедиа. А потребность в развитии научного знания о современном обществе, которое получило название информационного, с неизбежностью должна привести к осмыслению тенденций развития журналистики как *конвергентной* (от лат. *convergo* – приближаюсь, схожусь), поскольку на современном этапе данное понятие пока можно рассматривать как одно из фундаментальных. И обусловлено это в первую очередь тем, что традиционным СМИ – периодической печати, радио, телевидению, а в некоторой степени и зарегистрированным в установленной форме сетевым изданиям – что называется «в одиночку» противостоять информационно-наступательной тактике новых медиа⁴ и социальных сетей невозможно. Следовательно, для того, чтобы не утратить роли эффективного инструмента воздействия на социальные отношения и процессы в обществе, им необходимо трансформироваться в конвергентные СМИ, а журналистике в целом стать конвергентной.

¹ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 70.

² Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследований // Вест. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 4.

³ Дунас Д. В. К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 27 – 41.

⁴ «Новые медиа» (англ. *New Media*), по мнению экспертов уже не являются медиа в традиционном понимании. «"Новые медиа" – это программные продукты с возможностью "обратной связи", с алгоритмами взаимодействия с пользователями, с трансформируемыми структурами и интерфейсами. "Новые медиа" – уже не столько средства передачи информации, сколько индивидуальные ("подстраивающиеся" под интересы пользователя) программируемые актанты, совместно с пользователями участвующие в процессах генерации и циркуляции информации» (Деникин А. А. О некоторых особенностях Новых медиа // Художественная культура. 2013. № 2 – 3 (7 – 8) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-2-3-7-8/yazyki/3642.html> свободный (дата обращения 14.08.2015 г.)

Есть ли основания для оптимистических предположений о возможностях перманентного развития принципов конвергентной журналистики в России? И насколько в целом российский медиаландшафт был готов к трансформации в данном направлении? Мы полагаем, что основания для оптимизма есть. И это обусловлено, на наш взгляд, не только общемировыми тенденциями технологического и творческого развития массмедиа, но и тем, что СМИ и журналистика в нашей стране традиционно выступают как один из важнейших социальных институтов. И, если для массовой аудитории они до сих пор чаще всего (не без противоречий, конечно) являются неким гарантом качества информационных продуктов, то для власти, учредителей, владельцев СМИ в условиях, когда массмедиа включены в рыночные отношения, основной проблемой является поиск баланса между экономическими факторами данного рода производства и общественным назначением транслируемых информационных продуктов.

Технологическое развитие средств сбора, обработки, хранения и трансляции информации видоизменило **пять основных организационных принципов**, характеризовавших традиционную журналистику. *Редакция СМИ* как место, где в основном концентрировалась творческая деятельность и осуществлялось прямое руководство данным процессом, в современных условиях во многом атомизирована, то есть все чаще разделена на своего рода независимые друг от друга участки работы. *Журналистское удостоверение* как юридическое свидетельство принадлежности к профессиональному цеху и пропуск в различные организации не требуется при онлайн-аккредитации, да и весь объем информации зачастую можно получать дистанционно или в режиме реального времени из многообразия источников глобальной Сети. *Редакционная инфраструктура* легко может быть сведена к наличию у каждого журналиста смартфона или ноутбука и возможности постоянно находиться таким образом с каждым из них на связи. *Периодичность* представления аудитории контента также нередко зависит лишь от фактора оперативности и значимости того или иного текста, а онлайн-трансляции осуществляются при необходимости по принципу 24 часа в сутки 7 дней в неделю. И последнее: *диалоговые отношения* считаются сегодня чаще всего эффективными лишь в случае всестороннего интерактива – включенности как можно большего числа представителей аудитории в процесс обсуждения, комментирования, формирования системы ссылок и «лайков», а следовательно, и

продвижения различными способами и при посредстве различных каналов бренда массмедиа.

Разумеется, говоря лишь об организационных принципах, мы пока как бы оставляем за скобками самое главное – социальную сущность массмедийной деятельности, поскольку фактор расширения числа каналов и изменения скорости распространения информации, безусловно, предопределил и появление в данном виде творчества таких узлов противоречий, как проблемы функциональности, результативности и авторского права, реализуемых на уровнях «коллективное и индивидуальное», «типичное и эксклюзивное», «этичное и неэтичное» и т.д., и т.п. Но все это будет системно анализироваться в следующих главах диссертации.

А пока выделим доминантные характеристики, определившие технологические изменения системы массмедиа. Речь пойдет прежде всего о *web 2.0* – методике проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Суть ее точнее других сформулировал Тим О'Рейлли¹, который описал возможности данной методики под углом зрения использования ее возможностями потребителями информационных продуктов нового поколения: ведь такой подход позволял привычным для массовой аудитории офлайн-приложениям работать через браузер. И практически все приложения в анализируемый нами период – 2011-2016 гг. – получили свои онлайн-аналоги, избавляя тем самым пользователя от необходимости устанавливать программное обеспечение на своем компьютере. Это означало, что «каждый желающий мог работать исключительно с веб-приложениями – онлайн-текстовым редактором, табличным процессором, органайзером, сервисом хранения закладок, инструментом хранения файлов, прослушивания музыки. <...> Таким образом, пользователь получал полную мобильность – с Сетью можно работать точно так же, как с обычным компьютером с установленными на нем приложениями. В этом случае все приложения будут доступны через браузер, а пользователю нужны только операционная система, сам браузер и доступ к Интернету. Одним из основных моментов, на которых акцентируют внимание

¹ O'Reilly Tim. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> свободный (дата обращения 14.10.2017 г.)

разработчики концепции *web 2.0*, является перераспределение существовавших ранее ролей создателя контента и его потребителя»¹.

А наиболее прикладной характеристикой реализации концепции *web 2.0* стало развитие блогосферы, без которой сегодня трудно представить любое информационное пространство или деятельность того или иного массмедиа или конкретного субъекта информационной деятельности. И эта тенденция объясняется не столько модой на блоготворчество, сколько простотой создания блога на любом из бесплатных сервисов и его результативностью с точки зрения охвата аудитории или ее информирования по каким-либо вопросам. Как свидетельствует практика последних лет, именно на этом примере можно наглядно продемонстрировать принцип массового превращения потребителей контента в его создателей. И блогосфера, по утверждению экспертов, представляет сегодня собой яркий пример одновременно «коллективного разума» и в то же время той особой индивидуальности, которую привносит в нее каждый блогер.

Отметим, что и сам термин «конвергентная журналистика», и все, что с ним связано в современной медийной практике, конечно же, активно используется в работах отечественных и зарубежных исследователей журналистики². Но следует отметить и тот факт, что в научном лексиконе нередко используются как его аналоги термины «мультимедийная журналистика» (М. М. Лукина, С. Л. Васильев), «мультимедийная среда» (И. В. Григорьева, И. А. Ильина), «язык разных медиаплатформ» (В. В. Артюхин, И. В. Стечкин). Но предмета для дискуссий по этому поводу нет, поскольку в итоге все сходятся в одном – это новый, закономерный этап развития современных СМИ.

Вместе с тем, практика научных дискуссий свидетельствует о некоторого рода принципиальных разночтениях, точнее сказать – разнопонимании смыслового наполнения данных терминов. И. А. Ильина, к примеру, в контексте своих исследований приходит к выводу, что конвергентная журналистика сегодня – это «интеграционная

¹ Баловсяк Надежда. Я, ты, он, она... вместе Web 2.0? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hi-tech.ua/article/ya-ty-i-on-ona-vmeste-web-2-0/> свободный (дата обращения 01.11.2015 г.)

² См., к примеру: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010; *Копылов О. В.* Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013; *Уразова С. Л.* Конвергентная журналистика в цифровой медиа-среде. М.: ИПК, 2010; Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012; *Шестеркина Л. П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011; *Fisher D., Grant A.* Principles of Convergent Journalism. Oxford: Oxford University Press, 2008; *Grant A., Wilkinson J.* Understanding Media Convergence. New York, NY: Oxford university press, 2008; *Luckie M. S.* The Digital Journalist's Handbook. Lexington KY: CreateSpace, 2010; *Quinn S.* Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York Peter Lang, 2005; и др.

среда, объединяющая в себе все доступные формы представления информации (графику, текст, видео, аудио, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, звуковое сопровождение и т.д.)»¹. В. В. Артюхин, говоря о «языке разных медиаплатформ», также подразумевает прежде всего слияние текста, звука, образа. О. В. Копылов рассматривает конвергенцию лишь как «информационный ресурс»².

Но, на наш взгляд, все, что в прагматическом плане включает в себя данный термин, гораздо шире, чем просто технология. Ведь успешно реализованный на практике процесс конвергенции свидетельствует, что при этом происходит *слияние* деятельностных парадигм творческих работников редакции СМИ и представителей их целевой аудитории. Или, как отмечают зарубежные исследователи³, *комьюнити* – то есть превращение их в группу людей, объединенных общими интересами (в нашем случае – информационными). А поскольку подавляющее большинство представителей современной аудитории массмедиа чаще всего не хочет быть пассивным субъектом восприятия представленной кем-то информации или созерцателем визуализированного медиаконтента, то подобное дополнение понимания термина представляется нам существенным.

На таком понимании конвергентной журналистики настаивает и Е. Л. Вартанова, акцентирующая внимание на том, что *конвергентная журналистика – это «процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс»*⁴. Это определение мы будем считать базовым для диссертационной работы. Ведь именно данного рода интеграцией, как доказывают новейшие исследования⁵, обусловлено перманентное возрастание роли и значения глобальной Сети не только как главного канала доставки оперативной информации и различного рода визуализированного контента, что было характерно для ранних стадий внедрения в повседневный быт населения Интернета, но и как интерактивного помощника в отборе необходимых человеку текстов, установления коммуникации с конкретными массмедиа или с их авторами.

¹ Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. С. 3.

² Копылов О. В. Указ. соч. С. 7.

³ Fisher D., Grant A. Указ. соч. С. 24.

⁴ Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 12.

⁵ См., к примеру, результаты исследования компаний TNS предпочтений российской Интернет-аудитории в июне 2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> свободный (дата обращения 13.08.2015 г.)

Данный аспект, как мы выяснили, предопределяет и разное смысловое наполнение ряда других терминов, которые в современной науке о журналистике нередко понимаются как синонимы. Чаще всего это можно отнести к терминам «конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика». И, если в первом случае, как показано выше, речь идет о слиянии интересов и интенций всех участников коммуникационной деятельности, то во втором – лишь об использовании мультимедийных возможностей современных массмедиа. Процесс интериоризации информации остается при этом как бы на втором плане (но, конечно, ни в коем случае не исключается совсем). Следовательно, можно сделать вывод, что мультимедийность представляет собой одно из проявлений и выражений конвергенции, которая по своей сути является более глобальным, общим процессом. Д. Ю. Кульчицкая разницу между этими двумя современными массмедийными явлениями сформулировала таким образом: «конвергенция – это *modus vivendi* в массмедиа, а мультимедийность – это *modus operandi*»¹. То есть, в первом случае речь идет о своего рода режиме образа жизни, во втором – только о режиме функционирования.

Существуют различные определения данных понятий, активно исследуемых исследователями в течение последних двух десятилетий. Причем научное знание о конвергентной журналистике и мультимедийности массмедиа как тенденции их развития трансформировалось в этот период по мере совершенствования самих каналов передачи информации и технологий работы с ней.

Л. М. Землянова на начальном этапе отечественных исследований определение конвергентной журналистики увязывала с развитием коммуникативистики как научной дисциплины, поскольку «в коммуникативистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекоммупьютерных и телефонно-кабельных линиях»².

Хотя, конечно же, следует отметить тот факт, что первоначально данный термин появился и активно использовался в естественных науках. К примеру,

¹ Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 104.

² Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 83.

философская энциклопедия констатирует, что конвергенция – это «склонность к чему-либо, сближение с чем-либо. В естественных науках – постепенное приближение результатов исследования (напр., вычисления значения константы) к определенному конечному значению, которое можно рассматривать как объективное»¹. Биологический энциклопедический словарь констатирует: «конвергенция – независимое развитие сходных признаков у разных групп организмов к сходным условиям внеш. среды. <...> Термин «К.» введен Ч. Дарвином»².

Он активно используется также в психологии, медицине, экономике, многих других дисциплинах. Чаще всего «конвергенция» здесь обозначает различного рода процессы сближения, схождения, компромиссов (к примеру, сближение экономических или правовых систем). В теории массовой коммуникации данный термин вначале использовался как аналог телекоммуникационному объединению услуг в различных сетях, а с развитием многоплатформенного формирования медиаконтента приобрел то значение, которое в него вкладывают современные исследователи СМИ.

Так, Е. Л. Вартанова, еще на рубеже веков неоднократно системно анализирувавшая данное направление развития массмедиа³, предлагает также подходить к пониманию конвергенции исходя из того, что «это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиаплатформах»⁴. И. В. Зиновьев также констатирует, что «конвергенция и мультимедийность свойственны разным СМИ в разной степени. Если конвергенция является длительным историческим процессом, то мультимедийность – это особенность журналистики последнего десятилетия, наиболее полно обозначившаяся именно в Интернете»⁵. Примечательно, что такое понимание развивающейся в технологическом плане журналистики прогнозировалось зарубежными и отечественными

¹ Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М.: Сов. Энциклопедия, 1983. С. 348.

² Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. М. С. Гиляров. М.: Сов. энциклопедия, 1989. [Электронная версия: Биологический энциклопедический словарь. М.: ДиректМедия Паблишинг, 2006. (Серия: Классика энциклопедий)] [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enc-dic.com/biology/Konvergencija-2567.html> свободный (дата обращения 11.08.2015 г.)

³ Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во МГУ, 2000; Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001; и др.

⁴ Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 14.

⁵ Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Пробл. образ., науки и культуры. 2012. № 1 (98). С. 16.

исследователями еще несколько десятилетий назад. К примеру, профессор Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул отмечал, что конвергенция – это в первую очередь «стирание границ между медиа как средствами интерактивной коммуникации»¹. В. С. Хелемендик в своей докторской диссертации также делал вывод, что существенным признаком системы СМИ является «динамический характер взаимоотношений между ее составными частями: все они находятся в тесной взаимосвязи и обуславливают не только развитие, но и эффективность друг друга»². А свою ставшую этапной для исследовательской среды монографию он озаглавил тогда публицистически точно – «Союз пера, микрофона и телекамеры»³.

В новейший период исследователи предложили несколько вариантов типологизации конвергенции. Все они в той или иной степени, как мы выяснили, обусловлены проблематикой эффективного менеджмента СМИ. Ведь существенно влияя на формирование новых моделей массмедиа, процесс конвергенции, по мнению Е. Л. Вартановой и В. Л. Иваницкого, может изменить, а зачастую уже и активно меняет, не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии⁴. В связи с чем логичным выглядит тот факт, что А. Г. Качкаева классифицировала конвергенцию:

- как бизнес-стратегию медиахолдинга;
- конвергенцию как тактику;
- конвергенцию как «переупаковку» информации;
- конвергенцию в сфере сбора и производства информации;
- конвергенцию как новый вид подачи информации⁵.

В. В. Шеремет выделяет четыре вида конвергенции в средствах массовой коммуникации: типологический, технологический, жанровый и смысловой. В первом случае, как он доказывает, происходит сближение разных типов СМИ и средств массовой коммуникации. Во втором случае – взаимопроникновение технологий

¹ *De Sola Pool Ithiel. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris: Unesco, 1963. P. 285.*

² *Хелемендик В. С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества: автореф. дис. ... д-ра ист. наук. М., 1982. С. 22.*

³ *Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М.: Мысль, 1977.*

⁴ *Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? С. 157 – 167; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та : Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 24 – 52.*

⁵ См. об этом подробно: *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 12 – 18.*

воздействия на массовую аудиторию (диапазон – от манипулятивных до диалоговых). В третьем – смешение элементов форм подачи информации и в четвертом – изучение диалогичности текста, то есть его диалоговых возможностей¹.

А. А. Калмыков, акцентируя внимание на техническом слиянии в одном СМИ различных способов донесения контента до потребителя, описывает комбинаторные варианты типологизации конвергенции, к примеру, на уровне возникновения гиперизданий, включающих такие варианты, как: газета + Интернет, телевидение + газета + Интернет и т.п.² Причем А. В. Якунин доказывает, что «по мере развития конвергентных процессов в СМИ наблюдаются определенные изменения в механизмах человеческого восприятия, которые существенным образом влияют на наше представление о реакциях и способностях массовой аудитории. Современной науке о медиакommunikации уже не обойтись без внимания к новым когнитивным тенденциям века конвергентной журналистики, характерным для эпохи "визуального поворота": изменению стратегии восприятия и первичной обработки массовой информации в сознании аудитории и формированию иных, отличных от классических (бумажных) СМИ моделей навигации в интерактивной медиасреде»³.

Можно обратить внимание на то, что в этих и других исследованиях⁴ глобальная Сеть представлена как первоначальный и основной модулирующий инструмент конвергентных процессов, происходящих в последние десятилетия в массмедиа. Но ведь Интернет одновременно является и плацдармом, на котором они разворачиваются. Отмечая в своих работах эту двуединость, отечественные и зарубежные ученые тесно увязывают конвергенцию с перманентной *дигитализацией* информационных продуктов. Дигитализация, то есть перевод текстов в цифровую форму, дает возможность в дальнейшем преобразовывать любые физические или отсканированные материалы в информацию, легко поддающуюся электронному поиску, а также, что очень важно в

¹ Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 1. С. 137 – 140.

² Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> свободный (дата обращения 14.01.2015 г.)

³ Якунин А. В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1703> свободный (дата обращения 14.11.2016 г.)

⁴ См., к примеру: Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Изд-во Юрайт, 2014; Ильиных Д. Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа) : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014; Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005; и др.

ситуации перманентного роста ее объемов¹, категоризации, систематизации различных форм и видов информационных продуктов. В связи с тем, что данный процесс сегодня затронул не только массмедиа, но и все без исключения сферы общественной жизни, норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяют особые аспекты медиаконвергенции, отражающие его на практике. В частности, конвергенцию услуг на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом².

В результате всего вышесказанного, можно сделать вывод: современное научное понимание процесса медиаконвергенции предполагает выделение для системного анализа трех основных уровней: *собственно технологического, экономического и профессионального*. Вместе с тем, мы выяснили в ходе проведенного исследования, что третий, профессиональный уровень остается пока наименее изученным и систематизированным. Обусловлено это как новизной, многообразностью и объемностью проблематики эффективной медиаконвергенции в новых условиях, о чем мы будем говорить ниже, так и явной недостаточностью методологических подходов, отражающих изменения, происшедшие в последние годы в среде специалистов данной профессиональной группы.

Сегодня, как известно, конвергентная журналистика «включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами»³. Фактор мультимедийности, с одной стороны, безусловно, выдвинул на первый план требование многопрофильности специалистов медийной сферы как одного из основных критериев оценки профессионализма коллектива, а с другой – очень быстро обнажил

¹ Объемы информации, хранимой во всем мире, стремительно растут: по оценке авторитетной *International Data Corporation (IDC)* – аналитической фирмы, специализирующейся на исследованиях рынка информационных технологий, – на 40% ежегодно. Неким рубежом, как свидетельствуют оценки их экспертов, можно считать 2010 год, когда объем «больших данных» перевалил за отметку 1 Зеттабайт (1 Зб примерно равен 1 млрд. Гб). По прогнозам, к началу третьего десятилетия эта цифра увеличится до 40 Зб. См. об этом подробно: Big Data – технология будущего [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://events.cnews.ru/events/big_data_____tehnologiya_buduscheho.shtml свободный (дата обращения 22.06.2015 г.)

² См. об этом подробнее: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные... С. 16 – 17.

³ Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ... С. 10.

своего рода «прорехи» в организации их обучения или переподготовки. К тому же развитие системы гражданской журналистики, активное использование массмедиа продукции социальных сетей и творчества блогеров привели к тому, что у некоторых топ-менеджеров и авторитетных медийных персон даже возник вопрос: «А нужны ли вообще СМИ специалисты с журналистским образованием?»¹

Следовательно, мультимедийность как технологическое/техническое воплощение идеи конвергентной журналистики не только актуализирована постоянно меняющейся практикой организации диалоговых отношений с аудиторией, но и тесно взаимосвязана с проблематикой повышения *профессионализма* журналистов и других субъектов из числа сотрудников массмедиа. Хотя на практике именно в последнем случае возникает немало вопросов по поводу критериев комплексной оценки эффективности работы медиаспециалистов различного профиля, обеспечивающих системную информационную деятельность СМИ в новых условиях перманентной конкуренции за внимание массовой аудитории.

Об этом достаточно много сегодня размышляют и теоретики журналистики, и руководители СМИ, и рядовые журналисты, постоянно ощущающие необходимость изменений. Ведь, как справедливо заметил И. В. Зиновьев, «совершенствование мультимедийных информационных продуктов связано не только с техникой, но и с продумыванием новых творческих возможностей, возникающих во взаимодействии как людей с разной профессиональной подготовкой, так и разнородных информационных сред»². При этом важным индикатором процессов, происходящих в современных массмедиа, и представлений об этом в среде профессионалов являются ежегодные научно-практические конференции в ведущих вузах России, готовящих журналистов, – МГУ, СПбГУ, ВГУ, ТомГУ, УрФУ, ЧелГУ, ЮУрГУ и ряде других. Одним из таких мероприятий была открытая сессия Российского государственного гуманитарного университета «Медиаконвергенция, которая изменила мир?», состоящая из онлайн- и

¹ См., к примеру, дискуссии на эту тему: *Сванидзе Николай*. «Профстандарты в медиа – это бред» [Электронный ресурс]. Режим доступа: izvestia.ru/news/580278 свободный (дата обращения 18.12.2014 г.); Уничтожит ли интернет классическое образование? Материалы «круглого стола» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1926220/?utm_source=newsletter_exe&utm_term&utm_medium=edition свободный (дата обращения 14.07.2014 г.); *Гальперин Максим*. Журфак – зло? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nzhil.ru/zhurfak-zlo/> свободный (дата обращения 11.10.2015 г.)

² *Зиновьев И.В.* Указ. соч. С. 17.

офлайн-мероприятий, резюмирующая часть которых опубликована в одноименном сборнике¹.

Так, по мнению главного редактора журнала «Русский репортер» Виталия Лейбина, конвергенцию и мультимедийность нужно рассматривать прежде всего «в прикладной плоскости – как идеологию экономии редакционных расходов». Также он видит в них «симптом снижения барьеров не только между журналистом и публикой, но и между разными профессиями журналистов»². Поддерживает такую точку зрения и София Смылова, рассуждающая о конвергенции в профессиях, связанных с интерактивными коммуникациями³. Вместе с тем, Олег Кашин видит в «медиаконвергенции элемент моды» и потому не жалуется не только сам термин, но и тот «теоретический шум», который с ним связан. Иван Засурский, напротив, рассуждает о важности системного осмысления происходящего, поскольку новые форматы социальных коммуникаций влияют на характер общественного устройства, что «ведет к формированию социальной инфраструктуры нового поколения»⁴. Ряд экспертов-практиков вообще, как выяснилось, не используют в работе термин «конвергенция», предпочитая традиционное наименование «объединенная редакция» – так, к примеру, звучит самоназвание редакции Издательского дома «Коммерсантъ». Галина Тимченко и некоторые другие медиаменеджеры отмечают тот факт, что вовлечение практически всех журналистов в различные проекты служит неким «социальным лифтом» для перемещения идей и эффективной расстановки сотрудников внутри редакции или холдинга. А также, что очень важно, «улучшает качество материалов и позволяет создавать проекты на стыке форматов»⁵.

Именно последнее как тренд развития мультимедийных возможностей современных массмедиа выделяет и Александр Амзин, предлагающий при этом использовать для анализа медиа и конвергенции ДАРТ-анализ. «В аббревиатуре ДАРТ буква "Д" означает деньги, "А" – аудиторию, "Р" – редакцию и связанные с нею процессы, а "Т" – технологии, которые при этом применяются»⁶. Такой подход, по

¹ Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. М.: РГГУ, 2014.

² Лейбин В. На пути новой дивергенции. С. 60.

³ Смылова С. Динамические профессии в рекламной сфере. С. 88 – 90.

⁴ Кашин О. Несколько слов о конвергенции в медиа. С. 46; Засурский И. Конвергенция как слияние пространства и времени в режиме интерактивного реалити-шоу. С. 38.

⁵ Соломатина О. Конвергенция по-русски: объединенная редакция Ъ // Указ. соч. С. 91.

⁶ Амзин А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа. С. 12.

мнению эксперта, позволяет не только анализировать эффективность конкретных медийных проектов, но и прогнозировать необходимые изменения при их дальнейшей реализации. Причем для издателей традиционных бумажных СМИ этот автор предвидит всего три сценария ближайшего будущего: эвакуация; РС+бумага; консервация. Под «консервацией», по его мнению, подразумевается как можно более длительное сохранение в том виде, в котором издание существует сегодня. «РС+бумага» – это «плавный переход на десктоп, запуск или развитие сайта и переход на него, как на основную платформу с последующим внедрением новых опций. "Эвакуация" же – не что иное, как резкий "отскок" от бумаги с вложением всех имеющихся средств в новую аудиторию и мобильные платформы. Под новыми платформами здесь понимаются цифровые каналы распространения, позволяющие достигать наибольшей аудитории – в данном случае социальные сети, мессенджеры, почтовые бюллетени, чуть с меньшим приоритетом – новостные агрегаторы»¹.

Согласимся, ориентация на экономическую выгоду при реализации мультимедийного подхода к формированию контента массмедиа, безусловно, является очень важным объективным компонентом современной конвергентной журналистики. Вместе с тем, известно, что Мануэль Кастельс выделяет еще один уровень конвергенции, который журналистика как социальный институт не вправе игнорировать. Известный социолог имеет в виду «умственную» конвергенцию, по-иному, ментальную. По его мнению, это то, что «происходит в наших головах, – объединение всех каналов коммуникаций»². Так, к примеру, процесс мультимедиазации – мы уже говорили об этом – предполагает уход в филологии от традиционного линейного понимания текста и изучения таких его характеристик, как сочетание словесного материала и различных видов креолизованности и поликодовости.

Основания сделать «управляемую визуализацию» в текстах, транслируемых при посредстве глобальной Сети, одним из трендов развития современных массмедиа были веские. Ведь если еще недавно, как свидетельствуют исследования³, средний

¹ Амзин А. Формирование приоритетов для печатных СМИ России в ближайшие годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/48888-aleksandr-amzin-formirovanie-prioritetov-dlya-pechatnykh-smi-rossii-v-blizhajshie-godyizvestia.ru/news/580278> свободный (дата обращения 24.12.2016)

² Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2011. С. 13.

³ Артюхин В. В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/11.htm свободный (дата обращения 12.08.2015 г.)

пользователь широкополосных услуг в Западной Европе еженедельно проводил в Интернете 21 час, а телепросмотру, к примеру, посвящал 11 часов в неделю, то год спустя интернет-присутствие увеличилось на три часа при практически не изменившемся времени досуга, отданного телевизионным программам. Социологические исследования констатируют также перманентное снижение времени, посвященного чтению бумажных версий газет и журналов¹. Эти тенденции развиваются год от года и характерны также для российской массовой аудитории, поскольку *активный просмотр видеосервисов*, представляемых массмедиа, как мы выяснили², значительно превалирует в сравнении с другими формами потребления медиапродукции.

Вместе с тем, И. В. Кирия совершенно справедливо отмечает, что «мультимедиа – это не просто новые технологичные устройства и красивые картинки. Это принципиально *новая философия новостей* (выделено нами – *Е. О.*), принципиально иной подход к тому, что является новостью для редакции»³. В связи с чем важно проанализировать всю совокупность коммуникативных практик, получивших сегодня наибольшее распространение в массмедиа. Они чаще всего, делаем мы вывод, основаны на следующих характерных чертах:

- В первую очередь необходимо назвать *взаимодействие по обмену контентом* между основной редакцией СМИ и интернет-редакцией (отделом), которое осуществляется в режиме non-stop. Причем в современной медийной практике есть примеры как нормативного сотрудничества, когда топ-менеджментом задаются при этом некие нормы и стандарты подобного обмена информационными продуктами, так и обмена, осуществляемого по принципу «публикуем только самое интересное». В первом случае в качестве примера можно назвать такое популярное издание, как «Газета», где у сотрудников в styles-book массмедиа представлен утвержденный минимум по сдаче текстов на онлайн-овую и офлайн-овую площадки. В «Аргументах и фактах» отдел бизнеса, учитывая изначально аналитический характер своих публикаций, предполагающий их объемность, представляет большое количество материалов,

¹ Полонский Андрей. Медиа-дискурс-концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> свободный (дата обращения 12. 11. 2014 г.)

² Олешко Е. В. Принципы современной конвергентной журналистики // Изв. Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012, № 4 (107). С. 67 – 74.

³ Кирия Илья. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 30.

написанных специально для сайта. В свою очередь, «Известия», «Российская газета», многие региональные издания, к примеру, «Областная газета» (г. Екатеринбург), «КП-Урал», практикуют подход, при котором во главу угла ставится именно принцип прогнозируемого интереса к тем или иным фактам у аудитории, который, по объективным обстоятельствам, может ослабевать ко времени выхода бумажного варианта СМИ. Причем журналисты основных редакций могут брать любую информацию, опубликованную на сайте их СМИ, размещать ее в печатной версии, комментировать с помощью своих ньюсмейкеров и экспертов, использовать в качестве информационного повода для публикаций в других жанрах и т.п. Условие одно: обязательно указывать, что она изначально была представлена на интернет-сайте.

- Есть и другие подходы: владельцы и руководители газеты «Челябинский рабочий», в условиях кризиса выходявшей в бумажной версии лишь раз в неделю, а с 1 июля 2016 года вообще прекратившей существование в «бумажной» версии, сделали ставку на сайт *mediazavod.ru*, зарегистрировав его как отдельное массмедиа – «областную ежедневную общественно-политическую газету», отражающую на своих страницах не только новости, факты, события, но и представляющую комментарии, обзоры, анализ и весь спектр мнений по той или иной актуальной проблематике Южного Урала. При этом, по свидетельству главного редактора Б. Н. Киршина, участвовавшего в опросе, проведенном нами, были «сохранены как бренд издания с более чем столетней историей, так и аудитория, которая в контексте соперничества медианосителей могла изменить свои приоритеты при выборе источников информации».

- Еще одним примером продуктивного взаимодействия между интернет-редакцией (отделом) и сотрудниками всего массмедиа, по мнению опрошенных нами руководителей СМИ, может служить *кросс-промоушн*, включающий в себя творческие технологии систематической активизации внимания аудитории с помощью перекрестных ссылок печатных материалов на публикации сайта и наоборот. Так работают, к примеру, журналисты в «Новой газете», а в региональных изданиях – в «Вечернем Краснотурьинске» и «Кыштымском рабочем». Успешным, как свидетельствует практика, является и опыт «АиФ», ряда других массмедиа по анонсированию и «продвижению» актуальных публикаций в печатных версиях с помощью онлайн-конференций, расширенных интервью на радио («КП-Урал»),

представления журналистов печатных СМИ телевизионной аудитории (активное сотрудничество «Областного телевидения» в Екатеринбурге с региональным представительством «Российской газеты» в рамках программы «На самом деле»; обзоры газет, которые проводят во многих региональных телекомпаниях именно журналисты-печатники).

- *Представление видеоконтента на сайтах печатных СМИ и радиостанций* также сегодня стало если не нормой, то очень часто используемой технологий. Видеоконтент массмедиа получают либо используя так называемые сетевизоры (радиостанции «Эхо Москвы», «Rock arsenal» Екатеринбург и др.), либо активно сотрудничая с провайдерами («Коммерсантъ» и сайт newstube.ru, «Российская газета» и «Вести-24» и др.). В первом случае транслируются передачи из радиостудии, когда есть возможность, что называется «вживую», видеть журналиста и его гостей, а также чаще всего слушать/смотреть передачи из архива. Во втором случае после регистрации на сайте СМИ у представителя аудитории появляется возможность с помощью виртуального пульта не только визуализировать актуальную информацию, но и смотреть видеоролики и некоторые программы провайдера, а также ту видеoinформацию, которую нередко присылают активные пользователи сети и фанаты реалити-съемок с помощью айфонов (пример – ежедневная часовая программа «9 ½», транслирующаяся на ОТВ в Екатеринбурге). В подавляющем большинстве изданий сегодня также для создания видеоматериалов привлекаются практически все фотокорреспонденты и большинство журналистов. При этом зачастую страдает качество съемки, но для событийных материалов, интервью «от первого лица» или опроса на улице, каких-либо эксклюзивных записей это не является, убеждены редакторы, важным фактором. Хотя для создания видеоконтента нередко привлекают и профессионалов. В «Коммерсанте», к примеру, уже почти десятилетие существует специальная группа, которая называется «Коммерсантъ-Видео», включающая творческих работников телевизионного профиля. В региональных же, особенно городских массмедиа, как мы выяснили в ходе исследования, профессиональные операторы, монтажеры и тележурналисты чаще всего работают на условиях совместительства, что нередко приводит, как отмечали респонденты, «к снижению качества информационных продуктов», «утрате оперативности как главного аргумента визуализации текстов».

- Активно используется сегодня в контексте развития конвергентных возможностей журналистики и такая технология, как представление *звуковых новостей и видеоматериалов с флеш-анимацией*. Так, к примеру, еще несколько лет назад топ-менеджмент компании «Билайн» убедился в эффективности подобного рода трансляций. Одно из первых альтернативных телевизионных ток-шоу на тему «Эра ТВ: до и после Интернет»¹ не только вызвало широкий отклик у аудитории в Краснодарском крае и в целом в стране, но и позволило скорректировать деятельность в данном направлении в плане сотрудничества с журналистами. В этом случае, а также сегодня на примере деятельности большинства крупных федеральных и региональных массмедиа, можно наглядно увидеть, как то же телевизионное ток-шоу или актуальный репортаж журналиста-очевидца, сопровождаемые в Интернете мультимедийными текстами со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией, превращаются в некую реальность, окружающую конкретного потребителя данных информационных продуктов.

- В качестве иллюстрации к данному тезису можно привести и эффективную деятельность по *формированию с помощью мультимедиа контента прагматической направленности*. В ходе исследования мы особо выделили системную работу в данном направлении сотрудников новостного портала Перми Properm.ru, входящего в Топ-3 самых посещаемых региональных сайтов Пермского края (его недельная аудитория составляет около ста тысяч человек). Элемент полезности для рядового пользователя они реализуют при посредстве разъясняющих текстов с мини-интервью экспертов, а также с помощью многочисленных фотографий, видео, интерактивной графики и т.п. И, если у представителя их аудитории были, к примеру, вопросы по поводу того, как проехать по новому шоссе² или что нужно знать о новом Законе РФ³, то после публикаций по данной тематике таковых остаться не должно было.

- Но, безусловно, не только постоянно совершенствующиеся технологии компоновки и передачи информации являются доминантными в реализации принципа конвергенции. В настоящее время отрасль медиа представляет собой широкий спектр

¹ «Билайн» провел первое альтернативное телевизионное ток-шоу: «Эра ТВ: до и после Интернет» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.rufox.ru/texts/2011/02/21/198708.htm> свободный (дата обращения 12.11.2015 г.)

² Как проехать по шоссе Космонавтов и... доехать. Крутим руль вместе с инструктором [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://properm.ru/auto/news/111846/> свободный (дата обращения 03.10.2015 г.)

³ Банкротство – это не «индальгенция», которая «прощает» долги [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://properm.ru/bank/news/112144/> свободный (дата обращения 30.09.2017 г.)

рыночных сегментов, сочетающих в себе творчество и бизнес. Поскольку у любого представителя аудитории при желании в настоящее время есть возможность получать информацию даже в режиме реального времени, то усилилось внимание к аспекту эксклюзивности информации и драматургии медиапродуктов. В связи с чем, как свидетельствуют системные исследования¹, в практической деятельности массмедиа нередко происходит переход от сугубо новостной парадигмы к познавательно-развлекательной. В контексте форматного медиапроизводства и расширения кросс-платформенности она может быть реализована в том числе и как «*рассказывание историй*» (*story-telling*) с помощью мультимедийных средств. Классической считается в этом направлении революционная разработка редакцией газеты «The New York Times» в 2012 году интерактивной истории «Snow Fall»². В данном случае был представлен и новый стандарт оформления контента, и творческий подход, в рамках которого с помощью вербальных и визуальных компонентов медиатекста не просто иллюстрировали трагическое событие, но давали возможность аудитории воссоздать историю в деталях и лицах. В российских массмедиа сегодня также можно найти примеры подобного представления контента. Так, одним из наиболее резонансных именно в силу эмоционального воздействия на аудиторию был мультимедийный проект РИА Новости о хронике событий и массовых беспорядках «Бирюлево. Овощная революция»³. В числе успешно работающих в данном направлении массмедиа можно назвать, к примеру, и газету «Коммерсантъ». Журналисты в проектах «Высадка в Нормандии: 70 лет спустя», «День, когда началась война», «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» и многих других смогли уникальные документальные материалы с помощью мультимедиа-технологий представить именно как истории.

- *Лонгриды* (от англ. *long read* – длинное чтение) в качестве одной из тенденций развития с помощью новых технологий форм подачи данного рода историй появились относительно недавно. Этапной в данном контексте исследователи считают вышеупомянутую работу американских журналистов «Snow Fall». Эта форма интерактивных историй очень быстро завоевала популярность как у журналистов, так и

¹ См.: *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

² Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> свободный (дата обращения 09.10.2015 г.)

³ Бирюлево. Овощная революция [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20131014/969957027.html> свободный (дата обращения 11.10.2015 г.)

у аудитории. По сути, с их помощью изменились представления о самом процессе восприятия текстов массмедиа. Ведь новый формат дает возможность с помощью мультимедиа не только максимально визуализировать и воссоздавать во всей полноте картину происшедшего, но и моделировать те или иные ситуации реальной жизни. Причем практика последних лет свидетельствует, что лонгриды – это очень удобный пользовательский формат для мобильных устройств (прежде всего телефонов нового поколения – основного канала получения информации молодежной аудиторией) и таких приложений, как Read It Later, Flipboard и Instapaper, с помощью которых массовая аудитория может сохранить тексты для дальнейшего внимательного восприятия их во всей «технологической красе». И хотя сегодня иногда в среде практиков звучат слова о том, что лонгриды выходят из моды, но это означает, на наш взгляд, лишь то, что каждый объемный текст нужно делать мультимедийным.

- Важной технологией формирования современных текстов СМИ, как мы уже отмечали, является и «журналистика данных» – способ переработки и компактного объединения больших объемов цифровой информации. При посредстве интерактивной визуализации и инфографики в этом случае медиасообщение становится не только удобным для восприятия аудиторией, но и легко архивируется, а в дальнейшем первоочередно определяется поисковыми системами (что важно для маркетингового продвижения СМИ).

В связи с вышеизложенным нельзя не разделить точку зрения профессора Высшей школы экономики М. А. Пильгун, убежденной, что *трансмедийный сторителлинг*¹ и различные его трансформации являются сегодня одними из наиболее перспективных направлений развития медиатекста. Поскольку «главные достоинства новой технологии состоят в том, что появляется возможность создать полифоничное коммуникационное полотно, состоящее из разноформатных элементов, которые расположены в кросс-платформенной среде. Кроме того, появляется возможность не просто создать эффект сопричастности потребителя, а *вовлечь его в активное взаимодействие* (выделено нами – Е. О.), создать смешанную реальность, объединяющую онлайн- и офлайн-коммуникации»².

¹ Термин ввел Генри Дженкинс. См. об этом подробнее: *Jenkins Henry. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

² Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. 2015. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773> свободный (дата обращения 05.10. 2015 г.)

Отметим и тот значимый факт, что конвергентные возможности современной журналистики также обогащают и дополняют сегодня одновременно два мощных информационных потока – *профессиональный и пользовательский*. Особенно наглядно это можно обнаружить во время проведения различных массовых мероприятий глобального уровня или на фоне конфликтных ситуаций. Так, во время летних и зимних Олимпийских игр – в Лондоне и Сочи – при посредстве «Twitter», «Facebook» и других социальных сетей для массмедиа не только передавались оперативные результаты, но и комментировались те или иные конфликтные ситуации, публиковались интервью и т.п. И это несмотря на то, что Международный Олимпийский комитет довольно жестко ограничивал блогинг для аккредитованных лиц до официального озвучивания результатов. Но невозможно было этот запрет распространить на всех остальных, ведь в их числе были не только болельщики, но и спортивные специалисты, а также неаккредитованные журналисты. Желание получать информацию в режиме реального времени или сведения эксклюзивного характера мотивировало СМИ прибегать к услугам своих ньюсмейкеров именно при посредстве социальных сетей.

То же самое можно сказать по поводу публикации оперативной информации некоторыми российскими массмедиа с киевского Майдана и из Донецкой и Луганской республик (2014 г.), из Сирии и Таджикистана (2015 г.) и др. – при посредстве сообщений в «живом журнале» независимого сообщества «Политика без цензуры» <http://ru-polit.livejournal.com/>, а также других альтернативных источников.

Обобщив специальную литературу, а также на основании мнений участников проведенного нами опроса респондентов, представленных в Приложении 2 диссертации, мы можем также сделать вывод о том, что в ближайшем будущем медиасреду ждет все большая актуализация и визуализация контента – в частности, в форме онлайн-трансляций с мест событий и роста числа видеосюжетов. При этом, как свидетельствует новейшая практика, проблема качества звука и «картинок», что еще недавно было аксиомой для подтверждения профессионализма авторов, нивелируется скоростью передачи информации и ее востребованностью различными группами аудитории.

Таргетинг (англ. *target* – цель), то есть механизм, позволяющий выделить из всей совокупности аудитории только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным критериям и именуется целевой аудиторией, также становится важным фактором возвращения массмедиа при посредстве новых информационных технологий к реализации

социальных функций. А поскольку ее представители все чаще переходят в мессенджеры, то разработка алгоритмов для вовлечения и таргетинга массовой аудитории при посредстве геймификации (игровой природы) и сторилизации новостей, развития инновационной и экспериментальной базы, перманентного обновления программных продуктов станет уже в ближайшее время обязательной частью управленческой жизни редакционных коллективов.

К слову, телеканал *LIFE* на закате своего существования даже успел запустить новый формат вещания. Поскольку в последние годы большую популярность приобрели видеоблогеры, освещающие те или иные события, то телевизионщики решили их практику и технологии совместить с компетенциями профессионалов, которым блогеры объективно проигрывали. Был кардинально изменен формат подачи новостей: в частности, принято решение отойти от стандартной работы диктора к «живому» общению, когда транслируются не новости, а истории, так или иначе связанные с конкретными людьми. При помощи систем Real Time Graphics и пяти серверов HDVG 4+, по словам главного режиссера Артема Смирнова¹, это давало возможность комментирования эфира и трансляций с места событий практически в реальном времени. Причем с участием зрителей, которые, зайдя на сайт канала, получали возможность совместить телесмотрение с более популярными для многих из них интернет-технологиями. А общую событийную картину могли представить 40 *квадрокоптеров*, которые в режиме реального времени транслировали картинку «с вертолета».

Среди массмедиа Уральского федерального округа можно отметить интересный опыт новых форм интерактивности, который реализуют в своей деятельности журналисты телекомпании «Сургутинтерновости» (ХМАО). Для того, чтобы не потерять технологически «продвинутую» часть аудитории, которая получает информацию прежде всего из Интернета, они сделали правилом размещение полноформатных сюжетов на своем сайте и в социальных сетях сразу же после их представления в редакцию. Поэтому, к примеру, их персональная группа «ВКонтакте» насчитывает более 18 тысяч человек. В этом же городе студенты под руководством преподавателя курса тележурналистики в СурГПУ А. П. Сериковой в декабре 2016 года

¹ *Панфилов Константин*. Артем Смирнов: «Российскому ТВ не хватает ощущения того, что ты общаешься с живым человеком» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/p/new-life> свободный (дата обращения 26.09.2016 г.)

реализовали проект под названием «Народное телевидение Сургута». Контент в данном случае создают и представляют для форматирования и размещения на специальном сайте и платформе видеохостинга «You Tube» инициативные блогеры и участники событий. Еще более уникальный проект реализован в дальней глубинке этого северного округа – деревне Лямина, где просветительский проект «Экологическая весна» представляет собой подготовку и трансляцию в различных форматах, а также размещение на сайте информационных продуктов на хантыйском языке. Как свидетельствовала диссертанту его руководитель Л. А. Крутоус, школьная медиастудия (единственная подобная в УрФО) способствует воплощению мечты ребят о настоящей журналистской работе.

Следовательно, можно констатировать, что печатные версии газет и журналов, «традиционное» радио, сетевые издания и массовое эфирное телевидение в условиях повсеместной цифровизации, активно наступающего Интернета как канала не только передачи, но и «пакетирования» различных форм информации должны быть для аудитории прежде всего каналом коммуникации. Скорость передачи контента, мобильность и удобство восприятия текстов в любых условиях, технологически совершенная мультимедийность и универсальность, помноженные на интерактивность, – вот основные ценности конвергентной журналистики в новых реалиях времени.

Если обратиться к *социологическим индикаторам* развития этих процессов, то можно выделить две основные тенденции. *Во-первых*, аудиторные предпочтения отдаются именно массмедиа, использующим новейшие мультимедийные технологии для трансляции информации. М. М. Назаров отмечает при этом тот факт, что феномен конвергенции медиа имеет непосредственное отношение к теме медиапотребления. Так, «цифровые технологии существенно расширили потенциал ТВ экрана как пространства конвергентных медиаприложений»¹. *Во-вторых*, массовая аудитория все чаще предпочитает получать информацию с помощью мобильных устройств.

Ярким подтверждением первой тенденции являются данные аналитической компании TNS (ежемесячный мониторинг более 300 проектов сети) по поводу аудиторной активности посетителей сайта «Вести.Ru». К примеру, с марта 2010 по март 2012 года рост ежедневной аудитории здесь составил 223%. Таким образом, они были лидером по этому показателю среди 15 наиболее посещаемых сайтов российского

¹ Назаров М. М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления // Социс. 2014. № 6. С. 123.

сектора Сети, в том числе и в связи с тем, что их линейка конвергентных медиаприложений была значительно шире, чем у конкурентов. Следом шли сайты «Rian.ru», «KP.ru», «Rbk.ru». Примечательно, что такие сайты прагматической направленности, как «Gismetio», ЖЖ, «Яндекс», «Vkontakte» и др. остались далеко позади¹. Для любых традиционных СМИ прирост ежедневной аудитории даже на 5-7% считается достижением, не говоря о других результатах. Здесь же был налицо показатель, который свидетельствовал не о единичном факте, а о ярко выраженном массмедийном феномене.

Вторая тенденция не менее показательная. По данным проекта TNS Web Index 2015 года, доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России за год выросла на 90%. 50 млн. из всех 82 млн. пользователей Интернета, как свидетельствуют социологи, в целом выходят в Интернет только с помощью мобильных устройств. При этом совсем прекратился рост пользователей десктопного типа получения контента (при посредстве стационарных компьютеров и ноутбуков)². Доцент УрФУ В. А. Волкоморов в связи с последним обстоятельством полемизирует с авторами книги «Как новые медиа изменили журналистику»³. В частности, он отмечает, что «категорически не согласен с постоянно декларируемым ими тезисом о том, что смартфон не предполагает чтение длинных текстов. Ведь большинство данных устройств имеют сегодня вполне приемлемую диагональ для длительного чтения и отличные экраны, а персонализация позволяет максимально "заточить" смартфон под свои нужды – сервисы, приложения и пр. Более того, сейчас есть и преобразование в голос через TTS»⁴. Еще один медиаэксперт – И. М. Печищев, читающий курс конвергентной журналистики в Пермском госуниверситете, в целом соглашаясь с коллегой, вместе с тем отмечает, что большие мультимедийные проекты все же пересылает на десктоп, поскольку «на маленьком экране нет ощущения уверенности».

Что на практике принесет обществу формирование вышеописанных и ряда других актуальных тенденций развития конвергентных возможностей современной

¹ Аудиторные предпочтения: смысл побеждает прагматизм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> свободный (дата обращения 11.08.2013 г.)

² Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90% [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/> свободный (дата обращения 24.06.2015 г.)

³ Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.

⁴ Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.volkomarov.com/> и <https://www.facebook.com> свободный (дата обращения 24.09.2016 г.)

журналистики? И означает ли все это стирание технологических границ в способах распространения информации – между различными СМИ, а также между журналистом и конкретным представителем аудитории? На каком уровне и при каких условиях эти границы исчезают? Как мы показали в начале параграфа, сегодня уже появляются возможности их стирания как на этапе производства медиасообщений, так и на этапе приема информации. Хотя некоторые эксперты убеждены при этом, что «единственный путь выживания на рынке – становиться медиадомами, глобальными производителями контента, а не просто издателями газет или журналов»¹. Вместе с тем, наше исследование подтверждает аксиому, что активный пользователь мультимедийной информации должен постоянно «учиться учиться», с тем, чтобы иметь возможность пользоваться комплексным интерфейсом, позволяющим ему совершенно разными путями получать информацию. Ведь очень важно понимать не только каким образом и по каким каналам можно воспринимать информацию, но и то, как возможно эффективно осуществлять навигацию в этом, зачастую немалом, объеме информационного продукта.

Превращение традиционных СМИ в мультимедийные на базе интернет-технологий, несомненно, существенно изменило и многие традиционные редакционные процессы, о чем мы будем подробно говорить в следующих главах диссертации. Причем еще недавно любая интернет-редакция представляла собой обособленный внутри СМИ отдел, который занимался в основном так называемым «гуглением» (поиском) актуальных новостей, «переупаковкой» и размещением традиционного контента в онлайн-форме. Сегодня же конвергенция массмедиа как технологический и творческий синкретиз с неизбежностью предполагает не просто взаимовлияние процессов создания мультимедиа-продуктов и стратегического редакционного менеджмента, но и их постоянное совершенствование с учетом конкретных внешних и внутренних обстоятельств. Наши респонденты к таковым отнесли «реалии региональных медийных рынков», «бюджеты потенциальных рекламодателей», «установки учредителей и владельцев СМИ», «кадровый потенциал» и др. Вместе с тем, ученые журфака МГУ, опросив в 2016 году 120 корреспондентов и редакторов общественно-политических печатных и онлайн-СМИ (как на федеральном уровне, так и в городах-миллионниках), зафиксировали при этом и такие характерные тенденции: «Анализ

¹ Пургин Юрий. Перемены начинаются с себя // Журналист. 2016. № 9. С. 41. См. об этом также: Пургин Ю. П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Изв. Алтайского гос. ун-та. Вып. 2 (82). Т. 1. 2014. С. 170 – 176.

продемонстрировал, что в регионах журналисты используют рассматриваемые исследователями конвергентные практики существенно активнее, чем на федеральном уровне, а возраст участников опроса практически никак не влияет на внедрение в процесс журналистской работы современных технологий»¹.

Следовательно, перспективы любого массмедиа в условиях развития конвергентной журналистики связаны не просто с «приходом в сеть» и созданием собственного сайта (чем, к слову, нередко ограничивалось в 2011-2013 гг., как мы выяснили в результате мониторинга местных и корпоративных СМИ Уральского и Приволжского федеральных округов, до 50% редакций). Их обусловил в первую очередь переход редакций с 2014 года по настоящее время к принципиально иным форматам работы. Многообразие шрифтового наполнения, графика, анимация, фото, а у наиболее продвинутых в технологическом плане массмедиа – и видео, звук, текст в интерактивном режиме работы. Все это, как отметил один из наших респондентов – главный редактор газеты «Искра» (г. Кунгур, Пермский край) Денис Поляков, «не просто создает интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности, но позволяет региональным СМИ успешно конкурировать в плане информационной деятельности и привлечения неместных рекламодателей с ранее недостижимыми "федералами"».

Генеральный директор Международной ассоциации издательских и медиатехнологий (Ifra) Райнер Миттельбах в одном из выступлений в Москве несколько лет назад позволил себе сделать, казалось бы, очень смелое предположение о будущем медиатехнологий в издательском бизнесе в перспективе до 2023 года². Возможные сценарии развития медиарынка, по мнению Р. Миттельбаха, включают в себя стирание граней между информацией и рекламой, конкуренцию пользовательского контента с редакционным. Печатные издания, по его мнению, будут все еще играть важную роль наряду с цифровыми медиа, однако «пальму первенства» возьмут бесплатные печатные издания (30-40% от общего количества печатных СМИ в мире). В таких условиях печатным СМИ необходимо будет остаться примером первоклассной, аналитической прежде всего, журналистики. В вузах будущих специалистов будут учить не только

¹ Галкина М. Ю., Вырковский А. В., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2079> свободный (дата обращения 14.11.2016 г.)

² О будущем медиатехнологий в издательском бизнесе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.osmi.ru/2008-02-26/956.html> свободный (дата обращения 14.08.2012 г.)

оперативно находить, но и системно анализировать огромные объемы информации. Инфографика и реконструкция событий станут такими же неотъемлемыми частями материала, как заголовок или подпись. И люди, завершает он, не перестанут хотеть знать, но перестанут желать получать эти знания через процесс чтения текста.

Вместе с тем, диалектика взаимоотношений в сфере общественного и профессионального, научная полемика, переходящая зачастую в яростные дискуссии между исследователями, педагогами высшей школы, с одной стороны, и владельцами СМИ, медиаменеджерами и журналистами-практиками – с другой, стимулируют поиски социально-гуманитарного начала в массмедийной области, акцентируя внимание на ряде актуальнейших проблем.

Одной из них является проблема формирования кадрового состава СМИ. Показательными были в этом плане ответы многих наших респондентов из числа руководителей массмедиа: «время самоучек и талантливых "перебежчиков" из других сфер постепенно уходит», «конвергентная журналистика предполагает, что сотрудник обладает не только многими умениями, мастерством, искусством оперативной деятельности в экстремальных условиях, но и предан профессии», «сегодня журналисту необходим информационный интеллект», «если человек не включен в наше профессиональное сообщество, не привержен цеховой солидарности, то его трудно убеждать во всем следовать профессиональным стандартам, соблюдать Закон о СМИ»¹. Уместным в данном контексте будет напоминание о том, что в большинстве стран Запада профессия журналиста по многим параметрам является «закрытой». Не в силу снобизма или бюрократических издержек, а по причине высочайшей социальной ответственности и сохранения традиций СМИ, ставших своего рода национальными брендами.

Конвергенцию массмедиа мы рассмотрели как технологический и творческий синкрез. Концептуально, как было показано, данный фрейм, по-иному – способ представления знаний, и ряд других фреймов позволили охарактеризовать факторы, определяющие информационную культуру современного российского общества и ее диалектическую взаимосвязь с профессиональной культурой журналистов. Обоснованию данного подхода как единственно, на наш взгляд, методологически

¹ Сохранена стилистика ответов.

верного в условиях перманентного развития информационного общества, и была посвящена первая глава.

Сделаем общие выводы. На основании проведенного в первой главе диссертации анализа мы даем следующее базовое определение **профессиональной культуры журналиста: это интегративное понятие, отражающее сущность и основные личностные характеристики ее носителей: праксеологические (профессиональные навыки и умения), ментальные (этические и нравственно-мировоззренческие), а также деонтологические интенции – как процесс осознания человеком не только дарованных ему способностей или таланта, но и принятие внутрикорпоративных стандартов и ценностей, а также постоянное стремление к обучению и деятельностному совершенствованию массмедийных навыков и умений. Творчески-созидательное, рефлексивное отношение к труду, способность к принятию решений и их оценке одновременно с двух позиций – конкретно-технологической и социокультурной – находят при этом практическое воплощение в различных формах проявления профессиональной культуры, способствующих развитию духовного потенциала общества и инновационным его изменениям.**

Что касается перспектив ее изучения, то на этот счет существуют различные точки зрения. Так, анализируя современные тенденции развития массмедиа, М. Е. Аникина выделяет «сложный набор смыслов, ритуалов, конвенций и символических систем»¹, позволяющих определять специфику журналистской культуры в России. А национальный колорит видится ей сегодня прежде всего «в неохотном следовании либеральным идеалам, в невысокой заинтересованности в исполнении роли независимого наблюдателя, в нежелании осуществлять контроль за представителями власти и бизнеса, а также в частом неприятии роли социального организатора, мобилизующего определенные общественные группы. В то же время представления журналистов о профессии демонстрируют частичную реализацию концепции журналистики как части креативных индустрий, неспешное поступательное развитие профессии в русле некоторых глобальных тенденций»².

Другое направление – совершенствование системы саморегулирования профессиональной информационной деятельности – как наиболее актуальное в

¹ Аникина М. Е. Формирование профессиональной культуры российского журналиста XX века // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 4.

² Там же.

современных условиях, выделяют представители многих университетов¹. В частности, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета В. В. Тулупов убежден, что непрофессионалам не под силу эффективно практически реализовать ряд столь необходимых любому обществу функций массмедиа – прежде всего имеются в виду в данном случае идеологическая, культурно-образовательная и организаторская функции. «А если они и реализуются при посредстве тех же социальных сетей, – отмечает он, – то лишь в усеченном и хаотическом виде. Ведь любитель зависит только от своего настроения: захочу – напишу, не захочу – не напишу, а уж проверять факт на достоверность – увольте: слухи порожаем, слухами питаемся... Профессионализм же подразумевает ответственность, и прежде всего – перед аудиторией. Девиз профессионала: "Качественная информация – в срок!". Подлинный профессионал осознает и следует миссии журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности»².

Такую же точку зрения имеет авторитетнейший исследователь профессиональной этики журналиста из МГУ Г. В. Лазутина: «Понятием "саморегулирование" обозначается сознательная, целенаправленная деятельность объединенных в профессиональное сообщество (выделено нами – Е. О.) людей»³. Профессор СПбГУ Б. Я. Мисонжников, фокусируя исследовательский анализ на проблеме профессионализма журналистов, акцентирует при этом внимание на такой сущностной характеристике медиадетельности, как искусство создавать аналитические тексты в рамках формата качественной прессы⁴.

Хотя сегодня практикой, к сожалению, актуализированы и направления исследований, так или иначе объясняющие проблему дегуманизации

¹ См., к примеру: Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Изв. Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138); Михайлова Д. Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2).

² Тулупов Владимир. «Сохранение бумажной прессы – это и спасение журналистики как профессии» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.politgazetavn.ru/2011-05-01-19-54-15/item/9282> свободный (дата обращения 18.07.2015 г.)

³ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 97.

⁴ Мисонжников Б. Я. Прогностический аспект журналистского аналитического произведения // Журналистика в мире политики: Модель для будущей России : материалы секционного заседания конференции «Дни философии в Петербурге-2010 / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2011; Мисонжников Б. Я. К проблеме идентификации и генезиса качественной газеты (на примере швейцарской Neue Zürcher Zeitung) // Век информации-2010 : материалы науч.-практ. семинара «Век информации» (14 декабря 2010 года, С.-Петербург) / науч. ред. А. С. Пую, А. Ю. Быков. СПб., 2011; Мисонжников Б. Я. Европейская качественная газета: цель, структура, функциональность сетевой версии // Журналистика в поисках моделей развития : материалы IV Всерос. научно-практ. конф. (Томск, 27 – 30 октября 2011 года) / отв. ред. П. П. Каминский, Н. В. Жилиякова. Томск: Изд-во НТЛ, 2011; и др.

медиапространства¹. Журналистикой России, по мнению В. Л. Иваницкого, за последние годы функция общественного служения «практически утрачена», налицо «низкий уровень профессионализма, катастрофизм в информационной повестке дня, непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности <...>, продажность»². Ю. М. Кузьмина как один из представителей научной школы, изучающей проблематику профессиональной деформации, акцентирует при этом внимание на том, что она «проявляется в негативных изменениях в профессиональной деятельности и в поведении. Однозначно связывается данное явление с негативными изменениями социально-психологической структуры личности. Например, меняются стереотипы поведения, профессиональные привычки, стиль общения и навыки, которые затрудняют успешное осуществление профессиональной деятельности. Проявлениями профессиональной деформации при этом могут быть формальное отношение к выполнению функциональных обязанностей, перенос большей доли специфических профессиональных действий, стереотипов и установок на поведение вне работы и другие. Также профессиональная деформация вызывает нежелательные преобразования и собственно психических характеристик индивида. Речь идет о психических процессах, состояниях, свойствах, качествах, и структуре личности, включая ее сознательные и подсознательные компоненты. Эти преобразования влекут за собой изменения в отрицательную сторону профессиональных возможностей личности и ее склонностей»³.

Как видим, многообразие проблематики, обусловленной практической деятельностью журналистов и ряда других субъектов информационной деятельности, отчетливо осознается как исследователями, так и медиапрактиками. Все это еще раз подтверждает насущную необходимость изучения закономерностей, существующих внутри естественного для новейшей реальности процесса конвергенции массмедиа. Следовательно, сегодня остро стоит вопрос о разработке путей и средств совершенствования процесса коммуникации, развития диалоговых отношений коммуникаторов различного типа с аудиторией массмедиа, нахождения разумного баланса между массовизацией работы профессионалов при посредстве новейших технологий и индивидуальной природой текстотворчества.

¹ Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект-Пресс, 2015; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

² Иваницкий В. Л. Указ. соч. С. 6 – 7.

³ Кузьмина Ю. М. Профессиональная деформация как негативное явление [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://do.teleclinica.ru/375170/> свободный (дата обращения 31.12.2015 г.)

В последующих главах данной диссертационной работы нам предстоит последовательно рассмотреть основные *уровни и категории* конвергентной журналистики применительно к процессу формирования и развития профессиональной культуры журналистов в соответствии с описанной выше логикой исследования.

Выводы к Главе 1

В данной главе доказывается, что развитие информационной культуры общества способствует выявлению синергетических ресурсов взаимовлияния технологических и творческих «сущностных пространств» (термин Е. П. Прохорова) журналистики как социального института и одновременно как интегрированных информационных систем особого типа. При этом в условиях цифровой революции растет необходимость в разработке нового теоретико-методологического аппарата, отвечающего нуждам времени. Обусловлено это прежде всего тем, что процессы конвергенции массмедиа и глобализации предопределили возрастание внешних факторов, а также все увеличивающуюся взаимозависимость различных сфер жизни личности, отдельных социумов и общества в целом.

Диссертант, отказавшись от сугубо описательного подхода и значительно расширив число характеристик, содержащих специфические нормативные формы взаимоотношений внутри узкой профессионально-референтной группы журналистов, системно обобщил интенциональные компоненты и ряда других современных субъектов информационной деятельности, представляя это как одно из новых теоретических направлений научных исследований.

В целом автор делает ряд доказательных выводов.

- Сутью концепции современной информационной культуры должно являться признание и утверждение того, что развитие человека, и прежде всего его творческих и созидательных способностей и навыков, в условиях усложняющихся год от года информационных потоков и перманентного развития технологий, требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности населения, но и системного подхода к оценке эффективности труда всей совокупности профессионалов – создателей транслирующегося по самым различным каналам контента.

- Понятие «конвергентная журналистика» как технологический и творческий синкретиз и концептуальные составляющие данного рода журналистского труда являются сегодня одними из фундаментальных. Поскольку традиционным СМИ – периодической печати, радио, телевидению, а в некоторой степени и зарегистрированным в установленной форме сетевым изданиям – невозможно, что называется, «в одиночку» противостоять информационно-наступательной тактике так называемых новых медиа и социальных сетей, то для того, чтобы не утратить роли эффективного инструмента воздействия на социальные отношения и процессы в обществе, им необходимо не просто трансформироваться в конвергентные СМИ, но и реализовать имеющиеся преимущества на трех уровнях – собственно технологическом, экономическом и профессиональном.

- Принципиально новая философия новостей предопределяет также поиск журналистами новых коммуникативных практик не только диалогового, публицистического содержания, но и медиаобразовательного и прагматико-сервисного характера.

- На формирование и развитие информационной культуры современного российского общества осуществляется прямое влияние через группы людей, которые с помощью формальных или неформальных показателей можно отнести к профессиональным, косвенное же влияние оказывается через созданные ими артефакты. Автор работы доказывает, что в структуре профессиональной культуры журналистов, как одной из наиболее влиятельных таковых групп, можно выделить две доминанты, определяющие сущность и основные характеристики ее носителей: инструментальную (праксеологическую – профессиональные навыки и умения) и ментальную (мировоззренческую).

- Диссертант в контексте данного подхода предлагает трехуровневую модель управления процессом деятельности современной конвергентной редакции, где культура производства массовой информации является структурообразующим фактором, а культура трансляции (распространения) текстов и культура сопровождения информации – как направления структурных изменений (инновационные, традиционные, синтезированные и т.д.). Данная модель, как впоследствии будет показано на примерах региональной медийной практики, в перспективе может быть использована как универсальная схема прикладного менеджмента СМИ различных

типологических групп. Кроме этого, весьма плодотворным может быть ее внедрение в теоретические концепции, используемые исследователями.

- Как показывает проведенный соискателем анализ, основные элементы и категории конвергентной журналистики до сих пор в аналогичных работах выделялись чаще всего лишь на двух уровнях массово-коммуникационной деятельности – исполнительском и планирования. Автор полагает, что использование модельного подхода (прогнозирования результативности при взаимодействии всей совокупности субъектов информационной деятельности) в контексте формирования профессиональной культуры журналистов открывает широкие перспективы для дальнейшего использования данного теоретико-методологического аппарата не только в филологической науке, но и в коммуникативистике, социологии, политологии, а также он может быть эффективно адаптирован под специфику редакционной деятельности и использован в медиаобразовательных технологиях.

Глава 2. Профессиональная идентичность журналиста: факторы формирования, противоречия реализации в процессе творческой деятельности

Описание сущностных характеристик конвергентной журналистики как объективного явления, а также проблематики взаимовлияния современных массмедиа как тенденции развития их технологических и диалоговых (манипулятивных) возможностей по созданию контента представляется в исследовательско-методологическом плане предельно широким. Поэтому мы в последующих главах будем выделять, анализировать и дифференцировать прежде всего факторы влияния конвергенции на столь же объективный и насущно необходимый для социальной практики процесс формирования профессиональной культуры журналистов.

Поскольку подобного рода систематизация предполагает поиск главного признака как основания для последующего выделения, то мы в данном случае, учитывая характер работы, ушли от традиционного деления СМИ по типологическому признаку – печатные, электронные, сетевые. Ведь сегодня, как мы неоднократно отмечали, практически у каждого массмедиа есть несколько вариантов представления разноформатных текстов. Для нас их родовые категории – *вербальные, аудиальные, визуальные* – будут как бы преломлены призмой технологий, используемых для сбора информации, создания/формирования того или иного контента и его трансляции. На каждом из данных этапов творческой деятельности уровень и характер коммуникативных свойств текстов во многом определяется субъективной составляющей их автора. То есть уровнем профессионализма того, кто выполняет конкретные обязанности в массмедиа и, в конечном итоге, способствует реализации конвергентных возможностей современной журналистики.

Профессиональная идентичность представлена далее нами не просто как действенное самоопределение индивида, осознающего призвание к профессии и отождествляющего себя со своим Делом. В контексте перманентных трансформационных изменений в Новейшем времени массмедиа и всей информационной сферы первостепенным фактором данного рода идентификации для субъекта являются, на наш взгляд, прежде всего различные уровни включенности в оценку деятельности своего СМИ, коллег или профессионального сообщества в целом,

возможности/желания «играть или не играть на данном поле» по установленным правилам. Современное состояние развития профессии можно считать переходным. Социологи на основании комплексных исследований также делают вывод, что «в последние годы в профессии журналиста происходят значительные трансформации, которые оказывают влияние на всю сферу деятельности, в результате чего многие вопросы – начиная от признаков профессиональных журналистов и заканчивая соблюдением определенных норм и правил – оказываются не отрефлексированы отдельными представителями профессии и не согласованы внутри профессионального сообщества»¹.

Поэтому профессиональная идентичность журналиста служит, с одной стороны, показателем реализации его профессионально-личностных качеств, а с другой – фактором, определяющим выбор той или иной медийной специализации, желание оставаться в ней и совершенствоваться или, в случае утери по различным причинам мотивации, – свидетельствующая о творческой стагнации, а нередко даже о личностном деформировании. Вместе с тем, журналисты, как, впрочем, и многие представители их аудитории, включены сегодня в процессы, при которых общение при помощи новейших технологий стало не только формой жизни, но и самореализации в пространстве конвергентной журналистики. Следовательно, для них, как наиболее активных акторов современного информационного общества, предельно актуальными являются не только социально-правовые аспекты идентичности, но и мировоззренческо-аксиологические доминанты профессиональной культуры как основы личностного самоопределения в условиях постоянно меняющихся социальных практик Новейшего времени.

В первом параграфе второй главы дана общая характеристика коммуникативных стратегий массмедиа, не только определяющих социокультурные трансформации в российском обществе и развитие журналистики как конвергентной, но и сформировавших те или иные функциональные векторы профессиональной идентификации современных журналистов.

¹ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017. С. 132 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf свободный (дата обращения 09.12.2017 г.)

2.1. Коммуникативные стратегии и их влияние на журналиста

На рубеже XX-XXI веков, в условиях смены технологических укладов в производстве, технологиях предоставления продукции и услуг, изменения принципов управления этими и другими процессами, а в совокупности на этапе перехода к информационному обществу, СМИ оказались в достаточно трудном положении. Как отмечает В. Л. Иваницкий, в тот период «права и свободы, дарованные российским СМИ, были очень быстро поглощены практикой работы фирмы, которая убедительно продемонстрировала журналистам, что для элементарного биологического выживания простого провозглашения либеральных ценностей недостаточно»¹. В условиях, когда развитие массмедиа практически полностью определялось рыночными отношениями, а кризисные явления в экономике спорадически влияли на способность элементарного выживания, наиболее дальновидные СМИ или просто имеющие такую возможность (к примеру, солидных спонсоров или потенциальных акционеров) стали активно «укрупняться», прежде всего, развивать холдинговую систему экономической организации своей деятельности. Сыграл в этом процессе свою роль и фактор борьбы за рекламодателей, которых все больше стал привлекать Интернет как сравнительно недорогой канал «точечной» доставки не только коммерческой, но и политической рекламы. Противостоять этому можно было, только давая возможность размещать ее на разных, принадлежащих вам или коммерческим партнерам, носителях.

Особо следует выделить и значимость генезиса социальных сетей, а также активного формирования конкурентной среды со стороны контента, транслируемого с помощью глобальной Сети непрофессионалами, прежде всего гражданскими журналистами. В новейших исследованиях акцентировано внимание и на том факте, что современный мультимедийный текст следует рассматривать не просто как синкретичное единство вербальных и невербальных компонентов, обладающих связностью и цельностью, но и как имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку². Ведь эра перехода к так называемой *журналистике 3.0* характеризуется не только наличием огромного количества неавторизованных поставщиков новостей, но и

¹ *Иваницкий В. Л.* Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2011. С. 22.

² См. подробно об этом, к примеру: *Пильгун М. А.* Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития // Уч. зап. Казанского ун-та. 2015. Т. 157. Кн. 5. Гуманит. науки. С. 192 – 204.

возможностью мгновенной трансляции информации с места событий, а тем самым формирования определенного рода отношения к происшедшему.

Таким образом, можно сделать вывод, что **идея конвергенции как слияния технологий создания и трансляции мультимедийных текстов, сближения/объединения медиарынков и различных массмедиа, функционирующих на принципах координации, взаимодействия и системной работы с реальной и потенциальной аудиторией, имела объективные предпосылки не только технологического, экономического, но и социально обусловленного характера.** И если в 70-80-е годы XX века, то есть на первых этапах развития данных процессов, речь шла о координации, как мы сейчас понимаем, идеологически обусловленных действий разнополярных по технологическим интенциям печатных и электронных СМИ¹, то в настоящее время связующим звеном между разнородными каналами передачи чаще всего является один и тот же контент, который форматируется с помощью различных технологий и предназначен в качестве информации мультимедийного характера удовлетворять насущные интересы и потребности самых различных субъектов массовой аудитории², помогая в течение последних полутора десятилетий преодолевать «традиционные "ограничители" старых СМИ»³.

Причем один из самых авторитетных социальных мыслителей и исследователей современного мира Мануэль Кастельс, анализируя данные тенденции, отмечал, что пришествие мультимедиа равносильно не только концу разделения между аудиовизуальными и печатными средствами массовой коммуникации, но и «между общедоступной и высокой культурой, развлечениями и информацией, образованием и пропагандой. Все проявления культуры – от самых элитных до самых популярных – соединяются в этой цифровой вселенной»⁴.

Необходимо отметить и тот факт, что в сложившейся ситуации одной из главных фаз координации деятельности и развития медиапредприятий (по В. Л. Иваницкому – фирм массмедиа) становится *content management*, поскольку эффективное управление

¹ Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М.: Мысль, 1977.

² Вартанова Е. Л. Профессиональная и гражданская журналистика. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/ОЖ_6.ppt свободный (дата обращения 11.01.2016 г.)

³ Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова. М., 2000. С. 39.

⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Изд-во: ГУ ВШЭ, 2000. С. 346.

данным процессом, по сути, определяет направления их экономической стратегии и социальной политики. Контент в качестве основной категории, характеризующей творческую продукцию современных массмедиа, при этом определяется в теории журналистики как «технично-технологическая и гуманитарная медиалингвистическая технология для создания современного языка СМИ и высокотехнологичных электронных услуг»¹. Можно согласиться с автором данной формулировки Е. Н. Коротковой, что одной из самых существенных качественных характеристик контента является его гипертекстуальность. Но, на наш взгляд, нельзя фактор «синергии печатных и аудиовизуальных текстов»² относить исключительно к мультимедийным их представлениям, как бы абсолютизируя при этом лишь дигитальную составляющую. Диалоговые возможности сугубо *вербального контента* традиционных печатных СМИ, как свидетельствует новейшая практика³, также далеко не исчерпаны.

Если акцентировать внимание на факторах оптимизации информационно-коммуникативных процессов, то с точки зрения реализации разделяемого соискателем модельного подхода к современной практике массмедиа, позволяющего прогнозировать результативность их деятельности, *коммуникативные стратегии* можно определить как *одну из форм или моделей планирования работы массмедиа в условиях постоянно меняющегося информационного ландшафта*. Ведь еще автор фундаментальной концепции моделирования американский философ Маркс Вартофский отмечал, что «создаваемые нами когнитивные артефакты – это модели, то есть *репрезентации* (выделено нами – Е. О.) для нас самих того, что мы делаем, чего хотим, на что надеемся. Поэтому модель – это не просто и не только отражение или копия некоего состояния дел, но и предполагаемая форма деятельности, репрезентация будущей практики и освоения форм деятельности»⁴.

В связи с вышеизложенным, можно также согласиться с Е. В. Ахмадулиным, убежденным, что «исходя из модельного представления системы журналистики и постулата о том, что историческую типологию можно охарактеризовать как поиск устойчивых сочетаний социальных объектов, рассматриваемых в нескольких

¹ Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Вып. / 2008. С. 204.

² Там же. С. 205.

³ См. об этом, к примеру: *Понтес Родригес Анхела*. Назад в «бумагу»: интервью с издателем журнала Jot Down // Журналист. 2017. № 7 – 8.

⁴ Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание : пер. с англ. М.: Прогресс, 1988. С. 10.

измерениях одновременно, мы приходим к выводу, что сущность типологии в системе журналистики составляют: системоформирующие факторы, типобразующие элементы и типологические черты самих каналов массовой информации»¹.

Но ведь в широком смысле ментальная репрезентация может пониматься как объект с определенными семантическими свойствами, определяющими смысловое содержание, в том числе и транслируемых массмедиа текстов². Следовательно, *коммуникативные стратегии в наиболее общем виде можно рассматривать и как планирование информационной деятельности, и как формирование контента, отбор способов, а также приемов его трансляции, которые обеспечат достижение успеха на информационном рынке. Хотя не только массмедиа в целом, но, как мы попытаемся доказать, и каждому конкретному субъекту информационной деятельности в условиях все возрастающей конкуренции важно в рамках той или иной стратегии определить различные варианты своего коммуникативного поведения, принципы коммуникативного взаимодействия, в рамках которых при посредстве вербальных и невербальных средств будут реализованы конкретные для того или иного периода коммуникативные цели. Проанализируем, какие факторы влияют на эффективность реализации коммуникативных стратегий, получивших развитие в контексте воплощения тех или иных моделей массмедиа.*

Для исследователей конвергентной журналистики медиасфера в целом является специфическим объектом анализа, поскольку включает в себя множество потенциальных предметов отображения. Причем в современной коммуникативистике четко разделяют два стратегических направления систематизации артефактов, являющихся результатом воплощения тех или иных практик субъектами информационной деятельности: медиационное и медиатизационное. Термин *медиация* при этом обозначает «конкретные акты коммуникации, когда выбор средства общения и посредников влияет на содержание этих актов и отношения между их участниками. Однако процесс медиации не вызывает глубоких изменений в культуре общества»³. В отличие от него «...*медиатизация* относится к более продолжительным и социальным

¹ Ахмадулин Е. В. Системная модель журналистики как исследовательская парадигма // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. С. 7.

² См. об этом: Мусин Д. З. Роль репрезентации в процессе восприятия в концепции М. Вартофского // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. №11 (105) / ноябрь 2009. С. 124 – 132.

³ Землянова Лидия. Инновации в концептуально-терминологическом фонде современной зарубежной коммуникативистики // Меди@льманах. 2013. № 4 (57). С. 8.

трансформациям, благодаря которым институты общества и способы взаимодействия меняются вследствие усиления влияния медиа. Короче, медиация – это коммуникация и взаимодействие с помощью медиума, а медиатизация предполагает роль медиа в культурных и социальных переменах»¹.

Профессор Копенгагенского университета Стиг Хьярвард утверждает, что в случае неразличения данных терминов и того, что за ними стоит, игнорируется *новая медийная экология*, благодаря которой новые медиа, развивающиеся в парадигме конвергенции технологий производства, передачи информации и онтогенеза конвергентных возможностей влияния на аудиторию, а зачастую и слияния с ней, «не только достигают значительных позиций, но и вся медийная система становится предметом для изменений»². Более того, на основании исследований он сделал вывод, что сила влияния новых медиа обусловлена «возможностями быть одновременно каналами, языками и средой»³. А Маршалл Маклюэн, говоря о медиаэкологии как направлении исследования «разных личных и социальных окружающих сред», акцентировал внимание на том аспекте, что они сформированы «с использованием разных коммуникативных технологий»⁴.

Примечательно, что некоторые исследователи, наблюдая за перманентным совершенствованием новых информационно-коммуникационных технологий, соглашались с идеями перехода от использования привычного термина «массмедиа» – к «медиа масс» (*from mass media to media of the mass*)⁵. А владельцев многообразных технических средств, имеющих возможность выполнять функции создателя и потребителя информации, Элвин Тоффлер предложил именовать просьюмерами (*prosumer*, от англ. – *professional* либо *producer* + *consumer*)⁶.

Разумеется, эти и другие изменения с неизбежностью привели к переосмыслению в теории журналистики роли технологий производства и передачи информации в реализации конечных целей акторов. Также они все чаще стали рассматриваться как синтезирующая основа реализации аксиологических аспектов медиaprостранства в

¹ Там же.

² *Harvard S. Doing the Right Thing / Media and Communication Studies in a Mediatized World // Nordicom Review. 2012. V. 33 Supplement. № 1. June. P. 32 – 33.*

³ Там же. С. 33.

⁴ Цит. по: *Гриффин Эм.* Коммуникация: теории и практики. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015. С. 442.

⁵ *Orgeret K. S. Doing the Right Thing. In the Wake of the Explosion of Journalism // Nordicom Review. 2012. V. 30. № 1. P. 23.* Цит. по указ. выше работе Л. М. Земляной.

⁶ См. об этом подробнее: *Тоффлер Элвин.* Третья волна. М.: АСТ, 2004.

условиях формирования и развития информационной культуры современного общества в целом и профессиональной культуры журналистов, в частности. Ведь медиaprостранство как актуальная площадка субъект-субъектных отношений коммуникаторов различного типа и коммуникантов выступает в том числе и сферой его репрезентации в культуре. Поскольку, как отмечается в новейших культурологических исследованиях, «содержание дискурсивных медиапосланий, транслируемое лидерами¹, создает поле ценностей и смыслов, представляющих аудитории возможные перспективы социокультурных преобразований»². Другое дело, что, как мы выяснили, несмотря на естественную в современных условиях тенденцию к конвергенции источников, для реализации коммуникативных стратегий акторов и удобства трансляции информации по различным каналам текстам необходима как специфическая «упаковка», так и определенное формообразование, зачастую «маскирующее» прямые интенции.

Причем в условиях активного совершенствования информационных технологий, а также благодаря повседневному практикам интерактивности происходят серьезные трансформации прежде всего в сфере популярной культуры. А она, как известно, обуславливает сферу индивидуальной активности потребителя и отлична от предельно коммерциализированной массовой культуры, выступая чаще всего особым ее измерением. «Популярная культура является коммерческой по своему содержанию (ее артефакты массово производятся, массово распределяются и потребляются на массовой основе), однако это содержание актуализируется в живом человеческом опыте, в культурных практиках рецепции, интерпретации, а в современной ситуации, обусловленной распространением новых информационно-коммуникативных технологий, – и в практиках апроприации (с франц. «усвоения» – *Е. О.*) и производства. Популярная культура является, таким образом, двойственным, противоречивым феноменом, поскольку в содержательном плане является коммерческой, но одновременно, выступает как сфера креативности и активности потребителя»³. В этом смысле важно акцентировать внимание на факторе активности индивидуумов и подчеркнуть тот факт, что новые практики нередко вступают в противоречие с

¹ В нашем случае – лидерами общественного мнения, популярными массмедиа, формирующими актуальную повестку дня, и т.д. – *Е. О.*

² *Зубанова Л. Б.* Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России : автореф. дис. ... д-ра. культурологии. Челябинск, 2009. С. 19 – 20.

³ *Соколова Н. Л.* Популярная культура Web 2.0: К картографии современного медиаландшафта. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2009. С. 69.

установившейся в тот или иной период иерархией в культуре в целом. А массмедиа при этом становятся полем борьбы за легитимное производство смыслов, установление норм и распространение аксиологических стандартов, диктуемых акторами.

Итак, мы подошли вплотную к необходимости рассмотреть внешние и внутренние характеристики, а также практики реализации основных коммуникативных стратегий в контексте формирования и развития тенденций, характеризующих современную конвергентную журналистику. И. М. Дзялошинский – авторитетный исследователь журналистики как социального института – в своей диссертационной работе принципы, правила и нормы коммуникации обозначил понятием «коммуникационные матрицы» и доказательно представил подход, согласно которому, при выделении для анализа коммуникативных стратегий речь должна идти о стратегическом комплексе, «включающем три обязательных элемента: основные цели, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективные – по какому-то критерию – средства и способы (технологии) достижения этих целей»¹. Матрица при этом понимается ученым как «устойчивая модель действий». Такой подход, по его мнению, «позволяет предположить, что никакого жестко фиксированного перечня стратегий не существует. Есть некий континуум, позволяющий в каждом конкретном случае формировать специальный стратегический комплекс»².

Согласно нашей исследовательской модели, важнейшим элементом менеджмента массмедиа должен, наряду с другими, являться идейно-смысловой *концепт* «эффективность реализации целей журналистов конвергентных редакций». Данный концепт (в значении инновационная идея, содержащая в себе прежде всего некий созидательный смысл), безусловно, должен определяться не только новейшими технологиями и способами трансляции контента, но и необходимостью организации истинно диалоговых отношений с аудиторией, что является сущностью одной из важнейших доминант формирования профессиональной культуры.

Концепт как «объективно существующее в сознании человека перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера»³, безусловно,

¹ Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2013. С. 222.

² Там же.

³ Розанова Н. Н. Исследовательская модель концепта «Репутация региональной власти» // Вестн. РУДН. Сер. Политология. 2016. № 4. С. 38.

включает как ключевые сущностные и содержательные характеристики, значимые для большинства профессиональной группы, так и те, которые зависят от особенностей индивидуального восприятия, обусловленных социальным и профессиональным опытом. В структуре данного концепта, на наш взгляд, при этом можно выделить три основных компонента: сугубо информационный, когнитивно-образный и интерпретационный. В ходе проведенного исследования мы, на основании мониторинга текстов массмедиа из эмпирической базы, выяснили, что информационный компонент концепта «эффективность» в данном контексте должен быть нацелен не просто на усвоение личностью субъективных представлений о том, какого рода продукты могут быть интересны аудитории или востребованы ей с прагматической точки зрения, но и обусловлен *прогнозированием* возможных «конечных эффектов», объединяемых в такие группы, как: ценностно-ориентирующие, собственно коммуникативные, организационно-поведенческие, эмоционально-психологические и ряд других. Когнитивно-образный компонент концепта выражается в персонифицированном репутационном образе (бренде, имидже) массмедиа, который не только аудитория, но и сам профессионал воспринимают на основании массово-коммуникационного опыта или с учетом прямых или опосредованных контактов с различными субъектами того или иного рода медийной или управленческой деятельности. Интерпретационный компонент концепта с неопровержимостью должен включать, на наш взгляд, такие элементы, как динамика и результативность влияния репутационных и иных составляющих на коррекцию менеджмента массмедиа; источники формирования и авторитетность субъектов или представителей конкретных социумов, дающих оценки репутации; взаимосвязь проблемного поля репутации с принятием экономических решений; репутационный потенциал массмедиа и перспективы его улучшения; и ряд других.

Вместе с тем, с точки зрения понимания истоков формирования коммуникативных тенденций, определяющих сегодня концепт «эффективность реализации целей журналистов конвергентных редакций», очень важным является историографическое описание стратегических подходов Новейшего времени к организации деятельности массмедиа, поскольку только в этом случае можно будет сформулировать и некие прогнозные ожидания их дальнейшего развития.

Стратегия «нового журнализма», долгое время, наряду с нормативными теориями прессы¹, определявшая исследовательские практики различных зарубежных, а с середины 80-х годов прошлого века и отечественных научных школ, как известно, была сформулирована в период индустриальной революции начала XX века. Главными критериями качества в так называемый «гутенберговский период» функционирования СМИ долгое время считались высокий тираж и рейтинги электронных массмедиа. В том числе они являлись и важнейшими компонентами и показателями системных взаимоотношений не только с массовой аудиторией, но и с властными структурами, представителями различных социальных институтов и структур, рекламодателями и т.д. Основное назначение данного рода текстов, представленных на разных носителях, состояло чаще всего, как доказывалось в трудах ученых, в распространении общественно значимой информации.

Для решения этих задач журналисты привлекались прежде всего как трансляторы и интерпретаторы актуальных *событий*. К таковым в первую очередь относились те из них, что характеризовали разнообразие человеческих повседневных практик и вариантов самоорганизации индивидов, а также различных социумов. Не случайно нередко термин «событие» трансформировался исследователями журналистики того периода как «*со-бытие*» с ударением на последний слог – то есть совместное бытие какой-то группы или общества в целом.

Подчеркнем, вместе с тем, что в современных научных исследованиях концепт «событие» определяют как «квант структурированного знания о динамическом фрагменте картины мира»². Его репрезентацию, по мнению ученых, можно наблюдать «как в различных ситуациях и контекстах, так и в новостных сообщениях и аналитических статьях»³. Конкретно же медиасобытие при этом с точки зрения дискурсивного подхода в современной лингвистике описывается чаще всего как бы «сквозь призму» субъекта-журналиста. К примеру, «культурное медиасобытие представляет собой совокупность события-референта, событий-идей, возникающих при погружении референта в медиадействительность, и событий-текстов, ставших

¹ Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998.

² Резникова С. И. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. С. 3.

³ Там же.

материальным результатом этого погружения»¹. Принимая во внимание тот факт, что единое референтное событие может порождать различные события-идеи, которым нередко могут быть свойственны как наложение, так и полярное расхождение представлений, обусловленных картиной мира личности, то мы еще раз убеждаемся в значимости при этом форматов трансляции конкретных медиатекстов и в целом определяющих их формальных признаков.

В рамках же стратегии нового журнализма до появления новых информационных технологий, и прежде всего Интернета, схема акта коммуникации выглядела, как правило, традиционно – коммуникатор посылал сообщение (от англ. *message* – сообщение, донесение) адресату и получал от него в той или иной форме обратную связь, опосредованно – те или иные поведенческие реакции индивида, конкретной аудиторной группы или даже всего социума, а в исключительных случаях общества в целом. Разумеется, в СМИ в те или иные периоды реализовывались и более сложные модели коммуникации и организация обратной связи, но исключения лишь подтверждали общую тенденцию достаточно четкого деления на тех, кто отправлял, и тех, кто получал информацию. Информативно-коммуникативная функция являлась основной для журналистики того периода, поскольку не только определяла ее специфику, но и обеспечивала возможность реализации других функций. Таких, например, функций-целей, как управленческая, отражения и формирования общественного мнения, воспитания и социализации, или таких функций-методов, как пропаганда и агитация, ряда других. Прагматически обусловленная деятельность коммуникаторов различного типа также осуществлялась чаще всего в ситуациях, которые можно обозначить как творчески стимулированные и утилитарно-практические. Эта деятельность, в свою очередь, могла быть ограничена или, напротив, динамизирована некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и другого характера².

Причем в рамках традиционной парадигмы исследований журналистской практики 70-80-х годов прошлого столетия чаще всего выделялись лишь два основных уровня осуществления творческой деятельности субъектами информационной

¹ Степанова А. А. Культурное событие в дискурсе массмедиа (на примере англоязычных электронных газет) // Вестн. МГОУ. Сер. «Лингвистика». № 2 / 2013. С. 20 – 21.

² Подробнее об этом: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 1995. С. 42 – 74.

деятельности: *исполнительский уровень и уровень планирования*. На первом, по мнению авторов¹, происходит описание и копирование образцов ее выполнения, на втором делается попытка структурирования, выстраивания некоей иерархии. Можно привести немало по-настоящему публицистических текстов того времени. Например, которые были созданы в период перестройки². Они вызвали в свое время широкий отклик у массовой аудитории, были отмечены в различной форме профессиональным сообществом. Однако, как мы через годы понимаем – журналистика в этом случае не сыграла той роли, которую можно было ей отвести не только как описателю, а во многом и катализатору актуальных социально-политических процессов в обществе, но и как действенному «агрегатору» идей, помогающему реализовать их в реальные дела и поступки. Причем не отдельных людей, а постоянно меняющегося и перманентно развивающегося социально ориентированного общества в целом.

Не будем говорить об ограничениях идеологического характера. Об этом написано достаточно много³. Как отмечала М. М. Ковалева, журналистика того периода была не только средством информирования, но чаще всего полностью «находилась в руках власти, под диктатом партийной идеологии»⁴. В качестве одного из примеров, демонстрирующих, насколько ограничены были творческие возможности журналистов (с точки зрения прежде всего формы представления текстов), можно привести так называемое сетевое планирование работы редакций печатных СМИ⁵. Объекты планирования в этом случае были заложены в каждой позиции плана. Имелись в виду тематика планируемых публикаций, жанры, авторы материалов (чтобы журналисты-профессионалы обязательно «разбавлялись» нештатниками), способы получения информации и т.д. Здесь же обязательно указывались точные – до дня, а иногда и часа –

¹ Бухарцев Р. Г. Творческий потенциал журналиста. М.: Мысль, 1985; Варустин Л. Э. Вровень с героем. М.: Мысль, 1987; Здорова В. И. Публицистика, ее природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы. М.: Мысль, 1989; и др.

² Можно вспомнить в этой связи сборник, в который были включены статьи ведущих представителей советской интеллигенции по наиболее острым вопросам коренной перестройки всех сфер жизни общества середины 80-х годов, опубликованные в печатных СМИ: *Иного не дано* / под общ. ред. Ю. Н. Афанасьева. М.: Прогресс, 1988.

³ См., к примеру: Ковалева М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории : сб. статей. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000; Овсян П. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов) : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996; Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода : учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

⁴ Ковалева М. М. Понятие «журналистика» как миф // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 16.

⁵ Войтек Ю. Организация работы в редакции и планирование в соответствии с требованиями эффективности // Проблемы эффективности журналистики. М., 1990; Вычуб Г. С. Планирование в системе редакционной деятельности. Методы журналистского творчества. М., 1982; и др.

сроки сдачи текстов, пути и средства для выполнения плана, ответственные и исполнители. Контроль за выполнением данных планов/сетевых графиков осуществлялся «по вертикали»: над низовой структурой – заведующими отделами контроль осуществляли ответственный секретарь, заместитель или заместители главного редактора, главный редактор. С небольшими изменениями в силу специфики работы подобное сетевое планирование осуществлялось и на радио и телевидении. Причем здесь оно было отягощено еще и обязательной процедурой расшифровки аудиального и визуального материала перед выходом в эфир.

Лишь во второй половине 90-х годов в системе редакционного планирования, прежде всего региональных СМИ, как свидетельствовал С. М. Гуревич¹, произошли серьезные изменения. Повышение значимости для массовой аудитории оперативной информации и профессиональной авторской аналитики привело, по сути, к разрушению прежней системы редакционных планов. Ведь основой ее являлись сетевые графики и перспективные планы, разрабатывавшиеся на длительные периоды (квартал, полугодие, год). Отказ от перспективного планирования аргументировался руководством СМИ в первую очередь невозможностью противостоять в условиях рыночной экономики конкурентам из независимых и новых по типологии и форматам массмедиа, а также неспособностью отражать в своих сообщениях при старом подходе непрерывные изменения той или иной конкретной экономической или социально-политической ситуации.

На самом же деле, на наш взгляд, причины были не только в этом. Стратегия нового журнализма все чаще вступала в противоречие с так называемой PR-налистикой, некоей гибридизацией журналистики и связей с общественностью², которая на волне развития новых информационных технологий получала все большее развитие. Как показал наш анализ, формирование с начала 1990-х годов коммуникативной *стратегии пиарналистики* было обусловлено, с одной стороны, возросшей в разы гражданской и политической активностью широких масс, ищущих в массмедиа ответы на волнующие

¹ Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха : пособие для журналистов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИИА «Евразия+», 1998. С. 24 – 52.

² Одним из первых использовал и ввел в научный оборот этот термин профессор БелГУ А. П. Короченский, проанализировавший с точки зрения противоречия принципам классической теории журналистики культовую книгу генерального секретаря Международной Ассоциации PR Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?» (М.: Новости : Модино пресс, 1990), идеи которой, собственно, и положили начало развитию данного вида массовой коммуникации в России.

вопросы бытия в период кардинальной реструктуризации власти, а с другой – возникновением на постсоветских территориях в тот период структур, осуществляющих активнейший политический и коммерческий пиар при посредстве традиционных СМИ. Тут и там возникающие как грибы отделы по связям с общественностью, пресс-центры, протокольные и иные службы, в идеале призванные гармонизировать отношения государства, корпораций, различных социальных организаций и граждан, стали широко использоваться для манипулирования общественностью с привлечением медийных средств. Именно тогда, по мнению исследователей, «повсеместным явлением стала *пиарналистика* – аномальная подмена журналистики пиаром, подрывающая способность прессы к созданию адекватной медийной картины событий, существенно сужающая возможности реализации печатными и электронными СМИ их критической функции и подрывающая общественное доверие к ним»¹.

Примечательный факт: в феврале 2004 года на конференции Фонда защиты гласности, посвященной вопросам независимости региональной прессы рубежа веков и журналистской этике, отмечалось, что «до 80 процентов журналистских публикаций имеют своим источником официальные и коммерческие пиар-службы или инспирированы ими»². Нет необходимости доказывать лишней раз, что журналистика и PR как виды информационной деятельности имеют немало типологических черт сходства, но, отнюдь, не родства и тождественности. И главное их отличие заключается в интенциях субъектов информационной деятельности. Петербургский исследователь А. Д. Кривоносов, проанализировав большой объем данного рода произведений, зачастую никак специально не маркируемых в СМИ, пришел к выводу, что следует иметь в виду следующие основные дифференцированные признаки пиар-текстов, отличающие их от сугубо журналистских/публицистических: иницированность базисным субъектом PR; способность формировать публицитный капитал базисного субъекта; как правило, адресованность четко избранной группе потребителей; скрытое авторство; «изощенный» способ доставки информации целевой аудитории³.

¹ *Короченский А. П.* Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. проф. А. П. Короченского и проф. М. Ю. Казак. Белгород: КОНСТАНТА, 2012. С. 9.

² Цит. по: *Короченский А. П.* Осторожно: пиарналистика! // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета : ИД «Филантроп», 1995. С. 116.

³ См. об этом подробно: *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.

При этом нужно учитывать, что в современной теории журналистики по поводу взаимовлияния журналистики/публицистики и публичных рилейнз существуют достаточно противоречивые точки зрения. В частности, Н. Ф. Пономарев, как и некоторые другие авторы, относит всю журналистику как социальный институт к отдельному виду массовой коммуникации¹. В. Ф. Олешко предлагает выделять в массово-коммуникационных отношениях публицистику, пропаганду, пиар, лоббистскую деятельность СМИ и рекламу². И. Д. Фомичева убеждена, что «массовые коммуникации – один из типов социальной коммуникации. СМИ – один из видов массовой коммуникации».³ Но все они сходятся в том, что любые тексты, имплицированные интенциями коммуникаторов, по той или иной причине скрытыми от коммуникантов, не могут быть отнесены к сугубо публицистическим. Достаточно вспомнить, что термин «публицистика» изначально происходит от латинского *ad publicum*, риторического приема обращения к публике – активной части аудитории.

Общественная значимость и прагматически обусловленная полезность тех или иных PR-текстов, как, впрочем, и их жанрово-тематическое разнообразие, в период разнопланового развития пиаристики нередко отходили на второй план, что рано или поздно осознавалось потребителями – массовой аудиторией. Манипулятивное имиджетворчество СМИ, как правило, лишено критического подхода к объективной реальности и активизирующееся в период предвыборных политических кампаний различного уровня, также не способствовало в данном случае повышению их авторитета. Обусловлено это было в первую очередь тем, что перманентно возникающие кризисные явления в экономике в целом или в отдельных ее отраслях, отражавшиеся, к примеру, на реальной покупательной способности людей, а также фактор нереализованности большинства обещаний кандидатов приводили к снижению влияния традиционных источников массовой информации.

Более того, в первом десятилетии XXI века, как свидетельствуют, в частности, исследования ВЦИОМ, стал значительно возрастать индекс доверия к Интернету как каналу коммуникации: так, в 2008 году информации, получаемой в глобальной Сети,

¹ Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции : учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2007; Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие. Ростов н/Д.: Изд-во Феникс, 2009; Ковалева М. М. Понятие «журналистика» как миф...; и др.

² Олешко В. Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2016. С. 19 – 24.

³ Фомичева И. Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 69.

доверяли 49% опрошенных респондентов, в 2012 году – уже 64%¹. Именно в эти годы происходит не только активная технологическая перестройка практически всех без исключения традиционных СМИ, а также обновление приемов и способов работы с перманентно возрастающими потоками информации, но и понимание их владельцами и руководителями простой истины, что только *многоканальность* или *многоплатформенность* позволяют соперничать массмедиа с гражданскими журналистами и иными непрофессиональными создателями или трансляторами при посредстве глобальной Сети разнообразного контента.

В этом смысле показательна характерная тенденция, обусловленная тем фактом, что несколько интернет-проектов рунета в 2016 году обошли крупнейшие российские телеканалы по охвату аудитории 12–44 лет в крупных городах России (с населением более 700 000 человек; 700+). «Это данные TNS за июнь 2016 г., в которых учтена как мобильная аудитория рунета (те, кто заходит на сайты с мобильных устройств), так и традиционная (с ПК и ноутбуков). Самый большой охват месячной аудитории (те, кто заходит на сайт или включает телеканал не реже раза в месяц) у Google – 88%. На втором месте "Яндекс" – у него 87,2%; на третьем – "В контакте" с 86%, на четвертом – YouTube с 82,7%, на пятом – Mail.ru с 81,8%. "Первый канал" – лидер по популярности среди телезрителей – занимает только шестое место с 81,5%. Еще меньше у "России 1", СТС и ТНТ»².

В декабре того же 2016 года *Ericsson ConsumerLab* представила результаты глобального исследования, в котором сотрудники попытались с помощью активных пользователей спрогнозировать развитие главных потребительских IT-трендов. И как выяснилось, аудиторию сегодня больше всего интересует все, что касается разработок в области искусственного интеллекта и виртуальной реальности. В частности, 40% активных пользователей хотели бы заменить традиционные дисплеи своих компьютеров на VR/AR-устройства. Но примечательно было и другое: большинство респондентов при этом отмечали, что «социальные сети скорее не объединяют людей со всего мира, а разделяют их по группам в закрытых сообществах социальных сетей. Каждый третий

¹ Исследование ВЦИОМ: Рейтинг доверия средствам массовой информации среди россиян в 2012 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2012/08/02/4744> свободный (дата обращения 18.01.2016 г.)

² Брызгалова Е., Голицына А. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату // Ведомости. 2016. 12 сентября.

опрошенный сообщил, что социальные медиа стали для него главным источником новостей, и только 25% полагаются на телевизионные новостные передачи и газеты. При этом 28% сказали, что их друзья – более надежный источник информации, чем СМИ»¹.

А то, что нерегулируемые информационные потоки могут не только влиять на массовое поведение людей, но также способствовать совершению асоциальных поступков, было осознано всеми, включая властные структуры, на многих примерах из новейшей истории России. Достаточно вспомнить массовые беспорядки футбольных фанатов на Манежной площади в Москве в 2002 и 2010 гг., события в карельской Кондопоге в 2006 г., противостояние водителей-дальнобойщиков принятию решений о введении платы за проезд по ряду трасс, едва не приведшее к транспортному коллапсу в 2015 г., и ряд других. К тому же социальные сети, как было показано в первой главе данной диссертационной работы, а также как свидетельствуют новейшие исследования социологов, именно с начала XXI века нередко использовались как организующая структура представителей различных оппозиционных групп, агитирующих людей за те или иные формы открытого протестного поведения. Ведь деятельность как их лидеров, так и рядовых участников в значительной степени теперь зависит от тех из информационных источников, что предоставляют возможность очень быстро мобилизовать население².

Учитывая все вышеизложенное, совокупность различных факторов, способствующих реализации концепта «эффективность» в современном медиадискурсе, мы обозначаем как *стратегию конвергентной журналистики*, сущностные характеристики которой определяются как интеграцией информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс, так и диалоговыми отношениями с аудиторией, обуславливающими прагматическую востребованность текстов массмедиа, то есть различные аспекты ее информационных и иных интересов. На наш взгляд, именно такой подход дает в полной мере не просто зафиксировать, но и системно описать процесс формирования профессиональной идентичности журналистов, определить условия его развития. Вместе с тем, наряду с акцентированием внимания

¹ Цит. по: *Бельц Екатерина*. 10 главных IT-трендов 2017 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://therunet.com/infographics/21012> свободный (дата обращения 18.12.2016 г.)

² См. об этом подробнее: *Скобелина Н. А.* Институционализация общественных движений в российском обществе конца XX - начала XXI веков (социологический анализ) : дис. ... д-ра социол. наук. СПб.: СПбГУ, 2014.

собственно на описании эффективных технологий работы с информацией как одной из важнейших составляющих коммуникационной матрицы, мы также должны постоянно учитывать то, что в науке определяется как целеполагание деятельности. А как было ранее отмечено, именно цели, средства и технологии составляют триаду коммуникативной стратегии в целом.

При этом отметим, что основные цели коммуникации с учетом современных реалий, описанных в науке, можно систематизировать как:

- конвенциональные (согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора – конвенции);
- конфликтные (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта);
- манипуляционные (захват смыслового пространства, то есть коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности)¹.

В. В. Тулупов эту типологию экстраполирует на деятельность СМИ следующим образом: «среди различных целей коммуникации (конвенциональная, конфликтная, манипуляционная) "качественная" пресса выбирает первую, "бульварная" ориентируется на вторую, "пропагандистская" – на третью»². Соглашаясь с данной точкой зрения, вместе с тем, отметим, что ко всем без исключения группам массмедиа в настоящее время подобный подход вряд ли можно отнести. Аргументируем этот вывод хотя бы тем, что современная *мультизадачная аудитория* меньше всего ориентируется на конкретный тип массмедиа, поскольку пользователи в силу объективных и субъективных причин, о которых пойдет речь в дальнейшем, не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации. А доминантными при этом являются такие факторы, как новизна сообщения или, напротив, всеобщая обсуждаемость тех или иных фактов или явлений, аналитическая или иллюстративная составляющая текстов, их представленность авторитетными/известными лицами,

¹ Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> свободный (дата обращения 10.01.2016 г.)

² Тулупов Владимир. К вопросу о конвенциональной стратегии в журналистской деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/AF45C3548A11461AB44543057164315C> свободный (дата обращения 12.02.2016 г.)

тиражирование многофункциональных информационных потоков с помощью различных медийных платформ, удобных для восприятия человеком в различных условиях, и т.д., и т.п.

Если вернуться к одному из начальных методологических тезисов данного параграфа, в котором мы сформулировали предположение о том, что стратегические цели массмедиа можно разделить как интенциональные – на достижение которых направлена деятельность субъекта, и технологичные – по критерию описания способов достижения этих целей, то проведенный анализ новейшей практики позволяет сделать два вывода:

1. Степень успешности реализации стратегии конвергентной журналистики зависит прежде всего от того, насколько быстро субъекты информационной деятельности могут реагировать на изменения в поведении массовой аудитории.

2. Если ранее представители СМИ в рамках реализации стратегий *нового журнализма* и *пиарналистики* как процесса гибридизации журналистики и PR (связей с общественностью) чаще всего ставили своей задачей с помощью тех или иных способов и приемов сформировать более-менее постоянные аудиторные группы, то сейчас новые технологии, с помощью которых пакетируется или транслируется контент, не только определяют тренды развития массмедиа, но и являются ключевым фактором влияния конкретных субъектов информационной деятельности на общественное мнение или даже в целом на общественную жизнь регионов.

Вместе с тем, с неизбежностью требуется учитывать и тот факт, что следствиями технологического и коммуникативного совершенствования каналов информации, практически безграничного увеличения их пропускной и репрезентативной способности являются не только ускорение процесса генерации и дальнейшей трансляции значимых по той или иной причине новостей, но и размывание критериев профессионализма коммуникаторов. Оно выражается как в снижении уровня достоверности транслируемого ими контента, так и в формировании того, что уже получило в теории наименование *копиаст* или *чурналистика* (от англ. глагола *to churn out* – штамповать). Причем, если еще несколько лет назад, как мы показали, речь чаще всего шла об усилиях по тиражированию информации, подготовленной PR-отделами пресс-служб, то в настоящее время копиастом не чураются заниматься даже солидные традиционные

издания. Причем эта практика характерна не только для отечественных СМИ¹, но и для ведущих зарубежных. Сошлемся на мнение авторитетного британского репортера Ника Дэвиса, более тридцати лет проработавшего в ведущих британских газетах – «Гардиан», «Санди таймс», «Обсервер». В своей книге «Flat Earth News» («Новости с плоской Земли»), разоблачающей манипулятивные приемы и технологии, используемые в современной журналистике, он свидетельствует, что, «согласно исследованиям, проведенным в Кардиффском университете, 60% публикаций в английской прессе состоят из перепечаток или материалов, предоставленных пиар-агентствами. Еще 20% содержат очевидные элементы пиара. 8% основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить. Только 12% материалов прессы созданы самими журналистами»².

На сайте кросс-платформенного приложения Spark, позволяющего обмениваться мгновенными сообщениями в сети Интернет по протоколу Jabber и работающего под управлением Microsoft Windows, Mac OS X, Linux и Unix, в августе 2014 года был представлен материал по анализу новостного контента российских федеральных СМИ. Результаты были следующие: «У нас в базе за две недели было загружено 23 294 новостных сообщения (общее количество 10-12 агентств). Так вот, робот, который следит за релевантностью, свидетельствовал, что из этого общего числа, 19 361 новость была помечена как копипаст»³. Нельзя не принимать во внимание и достаточно распространенную сегодня, особенно в местных СМИ, практику *репостинга* – представления (нередко даже без указания источника) абсолютной копии отдельно взятого сообщения, уже существующего, к примеру, в социальных сетях, «живом журнале» или даже на каком либо форуме. И подобного рода вопросов этического характера, прежде всего к журналистам, может возникнуть немало.

По мнению О. Р. Самарцева, системно анализировавшего данную проблематику, все это является «следствием "пошатнувшихся устоев", то есть размывания границ профессиональных правил и норм. Если принять в качестве доминирующей мотивации общества потребность в факте, диалоге и анализе, то, исходя из функциональной теории систем, систематизирующим фактором, способным журналистику сохранить в новых

¹ См. об этом: Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014.

² Davies Nick. Flat Earth News. London: Vintage Books, 2009. P. 52.

³ Оригинал и копипаст в СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/grenki/blog/4492/original-i-kopipast-v-smi> свободный (дата обращения 18.02.2016 г.)

условиях, должно стать именно это»¹. Если конкретизировать понятие «коммуникативная стратегия конвергентной журналистики», продолжая сопоставлять его с реалиями текущего периода, мы неизбежно обратимся также к тому, что получило в современной филологической науке именование «*медиатренды*»². Понимая под данным термином не просто определенные тенденции изменения современных массмедиа, а прежде всего их конкретные функциональные модели, можно, на наш взгляд, с достаточно высокой степенью достоверности прогнозировать развитие коммуникативных процессов в обществе в целом. В частности, об этом говорит Мануэль Кастельс, отмечая, что «независимость, как бы сильно она не ставилась сегодня под сомнение ежедневным давлением негативных обстоятельств на журналистов и на журналистику, может укрепиться в обстоятельствах цифровой эпохи»³.

К числу основных медиатрендов как одного из средств реализации коммуникативной стратегии конвергентной журналистики исследователи сегодня, в частности, относят те из них, которые определяют тенденцию **превращения СМИ в узкоспециализированные**. Так, главный редактор *Russia Beyond The Headlines* Всеволод Пуля пишет по этому поводу, что «привычки аудитории начинают меняться от постоянного чтения одного-двух массовых СМИ к исследованию большого количества узкоспециализированных. Это вызывает дробление крупных издательских брендов на "зонтики" нишевых СМИ или подборки тематических рубрик в рамках одного сайта или газеты»⁴. По его мнению, это взаимосвязано как с тем, что мы ранее обозначили в диссертации как изменения в поведении массовой аудитории, так и с требованиями релевантных рекламодателей – контекст той или иной публикации для них сегодня зачастую важнее большого тиража или сроков трансляции их рекламного сообщения.

Подтверждает развитие данной тенденции и проведенный нами анализ

¹ Самарцев О. Р. Журналистика в поисках демиурга. Шесть угроз четвертой власти (опыт системного анализа кризиса современной журналистики) // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 4. С. 21.

² На факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, к примеру, регулярно выходит информационно-аналитический бюллетень «Медиатренды», в котором представлены новейшие результаты исследований по данной проблематике, а также предлагается экспертный взгляд на события в отрасли средств массовой информации. См.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/> свободный (дата обращения 11.02.2018).

³ Мануэль Кастельс: «Мы хотим создать пул знаний». Переосмысление журналистики в Сетевую Цифровую Эпоху (перевод Василия Гатова). Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_sozdat_pul_znaniy_36227 свободный (дата обращения 13.02.2016 г.)

⁴ Пуля Всеволод. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Журналист. 2015. № 1. С. 40 – 41.

региональных медиапространств макрорегиона Большой Урал. Выяснилось, что **корпоративные медиа составляют сегодня все большую конкуренцию традиционным СМИ**. Используя возможности новых информационных технологий практически каждое крупное предприятие региона, в особенности в моногородах, даже не имея печатных изданий или выпуская их как внутрикорпоративные, в обязательном порядке организывает либо функционирование сайта как многопрофильного информационного источника для массовой аудитории, либо системно транслирует программы кабельного телевидения.

Руководитель одного из крупнейших в России агентств по выпуску корпоративных СМИ «ЛюдиPeople» Владимир Змеющенко отметил также, что, «несмотря на бурное развитие электронных корпоративных СМИ, ни одна из их крупных компаний-заказчиков не собирается в обозримом будущем отказываться от печатных изданий, и ни одна большая компания не думает о том, чтобы оставлять какой-то один источник информации; наоборот, думают о том, как правильно разделить аудитории, чтобы каждой из них дать тот источник, который для нее наиболее комфортен. Таким образом, есть все основания полагать, что в обозримом будущем наряду с бурным ростом самых разных электронных (прежде всего, мобильных) корпоративных информационных ресурсов, продолжится и развитие печатной прессы корпораций, предназначенной как для сотрудников, так и для внешней общественности»¹.

Причем активное развитие интернет-ресурсов не только массмедиа, но и непрофессионалами, по сути, лишило первых возможности покрывать большую часть своих расходов за счет рекламы. Ведь традиционные СМИ, в том числе и корпоративные, еще недавно были необходимой «информационной прослойкой» между крупными товаропроизводителями и массовой аудиторией. А современные бренды нередко обращаются напрямую к потребителям со своих медийных площадок либо используют для продвижения своих информационных продуктов активных пользователей соцсетей. Хотя тот же Мануэль Кастельс в процитированной выше статье

¹ Цит. по: Ковалева М. М., Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 4 (22). С. 44.

и многие другие исследователи¹ отмечают, что креативность профессионалов, системная реализация традиционными СМИ программ лояльности, развитие новых форм трансляции рекламы, прежде всего *нативной* (созданной на деньги рекламодателей) и *интерактивной*, позволяют преодолевать эти трудности.

Вместе с тем, как свидетельствуют результаты нашего исследования, более 80% респондентов убеждены, что «чистая технология», в частности, **скорость передачи информации для массовой аудитории, все чаще перестает быть главным аргументом для выбора потребителями медиаисточников**. С одной стороны, это, по их мнению, «обусловлено многообразием форм и способов ее трансляции, а следовательно, – переизбытком контента», а с другой – «естественным желанием людей получить информацию не только в наглядной форме, но и комментированную без назидательности, политических и иных интенций». И в качестве примеров эффективной «упаковки» и форм подачи такого контента можно привести не только качественные мультимедийные лонгриды, которые в силу сложности и затратности их создания остаются все же, как правило, несистемными публикациями. Для сравнения: достаточно примитивные форматы разнообразных тематических тестов, представленные в российском сегменте Facebook или на очень популярном за рубежом интернет-портале BuzzFeed (сегодня имеющем, кстати, свой аккаунт в Twitter и на русском языке), позволяют создавать новые потенциально вирусные сообщения по нескольку в день. Инфографика и тексты data-журналистики, о которых мы говорили в предыдущих параграфах, призваны в большей степени все же выполнять функции иллюстрирования. А вот активное развитие жанровой спецификации так называемой *«журналистики объяснений»* становится сегодня достаточно заметным явлением не только в зарубежной, но и отечественной журналистике. Остановимся на них поподробнее.

Джефф Джарвис – директор программы интерактивной журналистики в Университете Нью-Йорка в интервью на тему ближайшего будущего массмедиа недавно заметил: «Своим студентам с факультета журналистики я даю самое широкое определение [журналистики]: журналистика помогает обществу организовывать свои знания, чтобы общество могло лучше организовать себя. Таким образом, все, что

¹ См., к примеру: Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Реклама: теория и практика : учебник для академ. бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Юрайт», 2015.

надежно служит информированию общества, является журналистикой»¹. Ключевым, на наш взгляд, в этом определении является слово «надежно». Журналистика становится по-настоящему объясняющей лишь при соблюдении субъектами информационной деятельности четырех условий трансляции текстов: они должны быть достоверными, отдельные факты при этом, как правило, должны быть взаимосвязаны с контекстом того или иного явления в целом, а также данный жанр предполагает доступность изложения и удобство восприятия. Так, к примеру, многие массмедиа, наряду с привычным форматом ленты новостей, стали активно развивать такой инновационный подход, как «информационные карточки», на которых в форме вопросов и ответов по различной тематике очень быстро вводят в курс дела даже неподготовленных представителей аудитории. В России этот формат, быстро завоевавший признание, активно использует сетевое издание «Медуза».

Во внутреннем 96-страничном отчете (Innovation Report) для топ-менеджмента одного из ведущих мировых изданий – газеты *The New York Times*, ставшего достоянием гласности благодаря публикации Nieman Journalism Lab. Кембриджского университета², анализировалась проблематика отставания NYT от современных цифровых СМИ-лидеров. Причем отставания не технологического, а прежде всего творческого. Приведем несколько фрагментов данного отчета, касающихся развития тенденции, в том числе и объясняющей журналистики. «Редакция увлечена тем, чтобы продолжать делать лучшие новости в мире так же, как раньше. У других отделов, например, долго не находилось времени на осознание новых мобильных возможностей и создание мобильной стратегии. В результате никто не думал о том, удобно ли читать материалы с мобильной версии и действительно ли ее наполнение отвечает интересам пользователей». <...> «Нужно правильно использовать ценный ресурс: свою образованную, вдумчивую аудиторию. Лишь 1% читателей пишет комментарии. Ко многим материалам NYT в принципе нельзя оставлять комментарии. Каких-то более сложных форм вовлечения аудитории на сайте не предусмотрено вовсе – а значит, мнения и таланты читателей достаются другим, социальным медиа». <...> «Крайне

¹ Джарвис Джефф. Медиа – это сервис // 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://megamozg.ru/company/surfingbird/blog/21408/> свободный (дата обращения 13.02.2016 г.)

² Benton Joshua. The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> свободный (дата обращения 13.02.2016 г.)

важно правильно тегировать и структурировать весь контент. Отсутствие тегов не позволяет читателям глубже погружаться в тему и обозначать свои интересы, а также плохо влияет на упоминаемость в поиске. Интересно, если среди предложенных типов тегирования будут не только темы и места, но и, например, время жизни контента и его тон (серьезный/развлекательный)».

Год спустя после представления топ-менеджменту издания данного Innovation Report, в октябре 2015 года, был опубликован новый документ, в котором прежде всего отмечалось, что «New York Times верна идее того, что вложения в лучшую журналистику обеспечат лояльность большой и разборчивой аудитории, что, в свою очередь, будет приносить доход, необходимый для реализации наших планов. Эта положительная обратная связь работает уже более 150 лет. И во времена беспрецедентных *подрывных изменений* в нашей отрасли (выделено нами – *Е. О.*) эта стратегия показала себя как одна из немногих успешных моделей для качественной журналистики в эпоху смартфона»¹.

В результате проведенного системного анализа, а также с учетом мнений опрошенных нами респондентов, представленных в Приложении к диссертации, мы сделали вывод, что коммуникативная стратегия конвергентной журналистики предполагает также реализацию и ряда других основополагающих принципов. Выделим три из них, имеющих, на наш взгляд, сущностное значение для развития современных массмедиа.

Во-первых, актуальной остается реализация именно той модели, сущность которой – **«предлагать контент и продукты, стоящие того, чтобы за них платить, несмотря на все бесплатные альтернативы»**². В данном случае только такой подход, убеждены опрошенные нами респонденты, дает возможность реализовать не только бизнес-цели массмедиа, но и поддерживает нашу журналистскую миссию. Качественный контент, отвечающий критериям, характеризующим журналистику как социальный институт с соответствующими функциями и ответственностью перед аудиторией, должен быть тому свидетельством. К тому же, если СМИ не будут переполнены рекламными сообщениями и PR-статьями, которые нередко не только

¹ Цит. по: The New York Times strategy memo // CNN Money (New York) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/> свободный (дата обращения 13.01.2016 г.)

² Там же.

раздражают потребителей, но и служат причиной ухода в Интернет, то и в разы вырастет, по мнению опрошенных, число регулярных потребителей данного рода информации. И именно с помощью глобальной Сети сегодня у массмедиа появляется возможность преодолеть проблему обработки, хранения и не «валовой», а «точечной» трансляции объемных массивов данных. Это позволяет сделать так называемая «облачная стратегия» (*cloud strategy*), оптимизирующая доступ к мультимедийным продуктам и унифицирующая большинство инструментов редакционной деятельности¹.

Впрочем, суждения о том, что российская массовая аудитория не готова платить за качественный контент, не всегда имеют под собой основание. Так, к примеру, заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин, выступая на VI Международной конференции «Digital&Connected TV Russia 2015 – Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях», отметил: «Платное телевидение уже смотрит более половины зрителей. Доля платных услуг будет увеличиваться – потребители готовы платить за качественный контент и дополнительные услуги»².

Во-вторых, в связи с вышеизложенным как никогда остро встает **проблема подготовки и переподготовки журналистских кадров**. Простой пример. Рост популярности подкастов, развитие технологий компоновки информации, по мнению Карла Занони, редактора отдела новых медиа *The Wall Street Journal*, вместе с тем, дает новую жизнь и старым привычкам специалистов из печатных СМИ: «Эра Интернета дала редакторам онлайн-СМИ бесконечное пространство круглосуточно существующей Всемирной Сети. Однако, что делать в эпоху пост-Интернета, когда редакторы и издатели зачастую должны доставлять контент на мобильные устройства, часто ограниченные текстом и дизайном? Именно тогда пригодится умение сокращать текст, уменьшать изображения, отбирать лучшие статьи дня и подбирать шрифты»³. Но сформированы ли эти навыки у журналистов нового поколения? Вопрос риторический.

Вновь обратимся к точке зрения топ-менеджмента одного из ведущих мировых

¹ См. об этом подробно: *Стечкин И. В.* Редакции витают в облаках: к вопросу об использовании облачных технологий в редакционной практике // Вестн. Челябинского госуниверситета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 29 – 40.

² *Волин Алексей:* «Аналоговое телевидение отключать не будем» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34182> свободный (дата обращения 11.01.2016 г.)

³ Что ожидает журналистику в 2016 году? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/42752.html> свободный (дата обращения 31.12.2015 г.)

СМИ. «Наша команда журналистов с глубокими техническими и дизайнерскими навыками, которой нет равных ни по размеру, ни по достижениям, постоянно переосмысливает то, как мы рассказываем истории, и лидирует в инновациях во всей медиаиндустрии, – отмечается в Innovation Report NYT 2015 г. – Результат виден не только в еженедельном параде больших мультимедийных проектов, но в повседневном великолепии визуального и цифрового сторителлинга, возможных благодаря командам графики, интерактивных новостей, цифрового дизайна, CMS и технологий – от ежедневных брифингов до платформы для прямых трансляций и аналитической сложности раздела The Upshot»¹.

Этот пример и примеры эффективной деятельности журналистов ведущих российских массмедиа, использующих мультимедийные технологии – прежде всего сетевых изданий Rbc.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Lifenews.ru, Fontanka.ru и ряда других, свидетельствуют, что без соответствующих усилий и вложения средств, а также кардинальных преобразований в образовательной сфере проблему реализации журналистами в своей повседневной работе инновационных технологий и наработок не решить. Впрочем, об этом мы будем подробно говорить в одной из следующих глав диссертации.

В-третьих, **авторитетные брендовые массмедиа всегда играли и продолжают играть определенные сервисные роли**, давая аудитории возможность ориентироваться в актуальных культурных событиях, помогая в решении задач прагматического характера или выступая советчиком в быту. Безусловно, включая в число каналов передачи своей информации мобильные устройства, они значительно расширяют возможности взаимодействия с аудиторией.

Но, по мнению Льва Мановича, – специалиста по новым медиа и Big Data (к слову, внесенного *The Verge* в список людей, которые определяют будущее), в интернет-медиа в этом и во всех других случаях сообщением становится используемая массмедиа программа. Следовательно, и это может быть также одним из главных выводов данного параграфа, **ключевым фактором развития конвергентных возможностей журналистики является также то, что все медиа в Интернете должны управляться постоянно обновляющимися компьютерными программами.**

¹ The New York Times strategy memo...

«Software is the message» – название одной из статей Л. Мановича. Нетрудно увидеть, что это явная полемика с «Media is the message» Маршалла Маклюэна. «От того, какими программами мы пользуемся, – резюмирует исследователь, – зависит то, какой контент мы будем производить хорошо, а какой плохо. От верного выбора софта зависит, достигнем мы в итоге того эффекта от материала, которого хотели, или нет»¹.

Таким образом, на основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что реализация коммуникативной стратегии конвергентной журналистики в современных условиях характеризуется предельной *субъективизацией* отношений отправителей и получателей информации. Не стоит лишний раз говорить о том, что глобальная Сеть, новые информационные технологии обусловили нахождение практически любого человека в непрерывном прямом или опосредованном социальном или массово-коммуникационном взаимодействии.

Поэтому, согласно логике исследования, далее мы рассмотрим актуальную проблематику, влияющую на формирование *профессиональной идентичности журналиста* конвергентной редакции. Сразу акцентируем внимание на том, что диссертант данное понятие и его составляющие определяет как *процесс и результат оптимального/адекватного согласования «внутренних» и «внешних» условий творческой самореализации личности*. И если процесс преломления «внешних» условий через «внутренние», чаще всего анализируемые по результатам коллективного редакционного труда, мы описали при посредстве понятия «коммуникативные стратегии массмедиа», то практические индивидуальные действия и творческое поведение человека, связанные с его профессиональным и личностным самоопределением как субъекта труда, в целом с процессами социализации – безусловно, невозможно отделить от правовой культуры, в рамках которой осуществляется медийная деятельность в тот или иной конкретный период, и этических императивов. Данная проблематика будет выделена для анализа в следующих параграфах второй главы диссертации и в следующих главах.

¹ Манович Лев. Software is the message // 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://megamozg.ru/company/surfingbird/blog/21408/> свободный (дата обращения 13.02.2017)

2.2. Правовое поле конвергентной журналистики и правовой аспект идентичности журналиста

Априори можно утверждать, что осмысление новых медийных практик и систематизацию позитивного опыта невозможно осуществить без выделения и описания проблемных составляющих и противоречий, характеризующих современное информационное пространство России или отдельных ее регионов. При этом мы убеждены, что это может послужить, с одной стороны, развитию научного знания, а с другой – содействовать разработке и эффективной реализации профессиональных стандартов в информационной сфере. Ведь если таковые в спорах и дискуссиях обсуждались в отношении журналистов-профессионалов – прежде всего редакторов и корреспондентов¹, то другие субъекты информационной деятельности при этом чаще всего даже не упоминались. Хотя мы прекрасно понимаем, насколько расширяется ежегодно список тех, кто является таковым в редакциях массмедиа в условиях перманентно совершенствующихся средств обработки и передачи информации.

Более того, исследователи уральской школы журналистики еще до обсуждения самой идеи внесения поправок в Трудовой кодекс, делающих профессиональные стандарты журналистов обязательными при приеме на работу, активно ратовали за подобный подход, характерный, как известно, для большинства западных стран. Ведь это, как убедительно доказывалось, позволило бы идентифицировать журналистику как профессию по конкретным показателям и качественным характеристикам эффективного воздействия на процессы демократизации общества, «очистить ее от всего того, что журналистикой не является»².

Методологическую основу анализа данной актуальной проблематики для автора в данном случае составили сложившиеся в теории журналистики представления об этико-правовых основах и гуманистической роли массмедиа в общественных отношениях³, а

¹ См., к примеру: *Тулупов Владимир*. Профессиональные стандарты в журналистике: повышение качества работы или госприемка журналистов? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Вып. 1 – 2. 2014. С. 2 – 3; *Райбман Наталья*. Минкомсвязи против обязательных профессиональных стандартов для СМИ // Ведомости. 2014. 3 декабря; и др.

² *Лозовский Б. Н.* Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2007. С. 3.

³ Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб.: Роза мира, 2009; К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009; *Лазутина Г. В.* Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2016; *Лозовский Б. Н.* Кто и как манипулирует журналистами? Манипулятивные технологии влияния на средства

базой, аргументирующей системные выводы на примере практики, – типичные суждения и высказывания по этому поводу представителей различных медийных сообществ, в том числе полученные нами в результате проведенного социологического исследования.

Формирование правовой культуры представителей различных социумов, включенных в них и развивающихся в рамках конкретного правового поля, является неременной составляющей активной деятельности любого государства. Важно, что данный процесс происходит в непрерывной связи с воздействием на индивидуумов других видов культур – политической, экономической, духовно-нравственной, эстетической и т.д. Но сегодня, как мы отметили ранее, важной доминантой их взаимодействия выступает информационная культура. В одобренном решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете РФ по связи и информатизации *Концепции формирования информационного общества в России* особо подчеркнута, что формирование и развитие единого информационно-культурного пространства является необходимым условием «политического и духовного объединения народов России и вхождения страны в мировое информационное сообщество как равноправного партнера», а расширение международного научного и культурного сотрудничества возможно лишь в условиях перманентного совершенствования и развития «системы информационного законодательства и механизмов его реализации»¹.

Сфера деятельности современных массмедиа уникальна при этом уже потому, что, с одной стороны, число ее субъектов расширяется одновременно с увеличением числа технологий и способов формирования и трансляции контента, а с другой – профессиональные журналисты и СМИ вынуждены в этих условиях соперничать в борьбе за внимание и признание массовой аудитории не только между собой, но и с ними. А поскольку только творческих находок и креативных технологий, используемых

массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011; Основы журналистской деятельности : учеб. для бакалавров. 2-е изд. перераб. и доп. / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013; *Рихтер А. Г.* Правовые основы журналистики. М.: Изд-во ВК, 2009; *Его же.* Правовые основы журналистики : хрестоматия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011; *Его же.* Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. Издание ЮНЕСКО. М., 2011; *Резник Г. М., Скловский К. И.* Честь. Достоинство. Деловая репутация: споры с участием СМИ / под общ. ред. К. И. Скловского. М.: Статут, 2006; Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии : материалы Междунар. семинара / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2013; и др.

¹ Концепция формирования информационного общества в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iis.ru/library/riss/> свободный (дата обращения 03.12.2017 г.)

для создания ярких текстов, бывает, по мнению некоторых коллег, для этого недостаточно, то в ряде случаев, как свидетельствует медийная практика, в ход идут приемы и способы, которые можно идентифицировать как выходящие за рамки правового поля журналистики. Следовательно, правовой аспект идентичности журналиста позволяет выделить ряд интериоризированных отдельными представителями цеха или группой в целом правил, которые были детерминированы, в том числе, и социальными изменениями последних лет.

Журналистика как социальный институт является одновременно и объектом, и субъектом правовой культуры российского общества. То есть правовой дискурс массмедиа формируется на основе правовой культуры конкретных субъектов информационной деятельности/журналистов, в то же время представители аудитории воспринимают правовую реальность уже в качестве интерпретированной ими. А поскольку базовым началом любой культуры являются мировоззрение и нравственные принципы ее носителей, то, следовательно, правомерно говорить о прямом взаимовлиянии правовой культуры и этики с профессиональной культурой журналистов.

«От права и этики отстраниться нельзя, – замечает по этому поводу С. Г. Корконосенко. – Это означало бы, что сотрудник СМИ игнорирует стандарты поведения, предложенные ему обществом и профессиональной средой. Такой журналист представляет собой опасность не только для социального мира, но и для самой редакции, и они в ультимативной форме предъявляют ему свои претензии. Особенность права и этики состоит также в том, что они пронизывают все массово-информационное производство. На каждом его этапе и в любой предметно-тематической области возникают правовые и этические отношения, предписания, конфликты»¹. Г. В. Лазутина, говоря о том, что ценностное отношение есть одно из сущностных проявлений субъектно-субъектной связи общества и среды его обитания (по-иному – истинно диалоговых отношений), акцентирует при этом внимание на том, что «связь между членами общества, основывающаяся на их ценностных предпочтениях, и соответствующим образом дифференцирует общество»².

¹ Корконосенко С. Г. Правовая и этическая культура журналиста [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text5/65.htm#_top свободный (дата обращения 23.02.2016 г.)

² Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2016. С. 10.

Выделив и систематизировав в предыдущей главе основные доминанты реальной информационной повестки российских СМИ и конкретно массмедиа Уральского региона, мы тем самым получили возможность сделать важный теоретический вывод: **продукты информационной деятельности, представленные массовой аудитории в различных форматах и на разнообразных носителях (в виде текста, звука, зрительных образов или объединения мультимедийных данных), обеспечивают при этом их восприятие и интериоризацию не только в «пространстве функций»¹, но и в контексте саморефлексии социальной системы в целом.** А теперь, в том числе и с учетом прогнозных характеристик, попытаемся определить: какие же факторы влияют сегодня конкретно на формирование и развитие правового поля конвергентной журналистики?

При этом мы полностью разделяем точку зрения тех юристов, кто убежден, что «правовое поле» («пространство») было бы неправильно рассматривать лишь в аспекте единой системы нормативных актов и юридической практики. Представляется возможным философско-правовое осмысление этих терминов. «Правовое поле (пространство, сфера) – часть социального пространства в целом, наряду с экономической, политической, рядом других сфер общества. Исследование правовой реальности лишь как реальности объективной, существующей по своим законам, не отражает современных методологических тенденций. Формирование понятия "правовое поле" ("пространство") связано с необходимостью нового подхода к теоретико-правовой проблеме соотношения права, общества, государства»².

Это тем более верно, поскольку А. Г. Рихтер еще в начале XX века в базовом учебнике по правовым основам журналистики отмечал, что «компьютерное право, право новых технологий и коммуникаций расширят существующее *правовое поле* (выделено нами – *Е. О.*), заставят законодателей и судей осваивать неведомые им пока области правоприменения, но ни в коем случае не заменят существующее право СМИ»³.

Вместе с тем, современная практика медиакоммуникаций, на наш взгляд, дает основание для того, чтобы неизбежно возникающие противоречия развития конвергентных возможностей СМИ в конкретном правовом и том или ином

¹ Данное образное выражение использовал Е. П. Прохоров. См. об этом подробнее: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник для студ. вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 44 – 46.

² *Капустина М. А.* О понятии «правовое поле» // Правоведение. 2006. № 6. С. 222.

³ *Рихтер А. Г.* Правовые основы журналистики. М.: Изд-во Московского ун-та, 2002. Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text17/0001.htm> свободный (дата обращения 21.02.2016 г.)

информационном пространстве увязывать с политико-правовыми аспектами их деятельности. Так, нестабильности сформировавшейся к настоящему времени медиасистемы, по мнению исследователей, «способствует целый ряд обстоятельств: политическое и коммерческое давления, одерживающие верх над профессиональными нормами; отсутствие этических стандартов, разделяемых медиаиндустрией; активное продвижение потребительских ценностей "глянцевой журналистикой" и рекламным рынком, оказывающее влияние на весь спектр общественных отношений»¹. При этом трансформация экономических основ СМИ, на наш взгляд, имела решающее значение для изменения и многих составляющих, характеризующих правовое поле журналистики в целом и конвергентной, в частности.

Во-первых, необходимо отметить, что Закон о СМИ, принятый более двух десятилетий назад, уже не учитывал многие современные политико-экономические реалии и технологические новации, характерные для информационной сферы. Во-вторых, в условиях интенсивного развития медиаотрасли государство предприняло попытку регулировать данную сферу путем осуществления в том числе и лицензирования деятельности. Эти и другие тенденции выразились прежде всего в Законе № 142-ФЗ, принятом в июне 2011 года². Так, он внес существенные изменения в Закон о СМИ. Среди них особо нужно выделить те, что расширили само понятие средства массовой информации, включив в их число *сетевое издание, телеканал, радиоканал*, дав им при этом легальные определения. Под телеканалом, радиоканалом отныне понимается «сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов»³. Под сетевым изданием понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом № 142-ФЗ»⁴. Причем эта норма дает право интернет-сайту

¹ Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. С. 166.

² О порядке вступления в силу см. статью 5 Федерального закона от 14 июня 2011 года N 142-ФЗ // Российская газета. № 129. 2011. 17 июня.

³ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (с изменениями на 30 декабря 2015 года) // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.pravo.gov.ru свободный (дата обращения 03.02.2017 г.)

⁴ Там же.

зарегистрироваться в качестве СМИ, но не рассматривается обязанностью сайта, что, как показала практика, нередко в спорных ситуациях дает преимущество их владельцам перед представителями традиционных СМИ.

В данном Законе были также закреплены правовые условия для серьезного ограничения свободы вещания. Например, в случае выявления нарушений в деятельности лицензиата лицензирующий орган может теперь приостановить действие лицензии на срок до трех месяцев, а если лицо не устранило данные нарушения, то аннулировать ее через суд. Была закреплена также возможность аннулирования судом лицензии в случае повторного нарушения в течение одного года (с момента предыдущего нарушения) лицензиатом любых лицензионных условий либо установленных законом требований после официального письменного предписания лицензирующего органа.

Эти и другие законотворческие инициативы, безусловно, были необходимы для совершенствования правовых отношений в медийной сфере. Ведь именно полноценная реализация конвергентных возможностей нередко приводила к конфликтам между зарегистрированными массмедиа и теми, кто себя нередко называл «свободным субъектом» информационной деятельности¹. А иногда даже к судебным искам и рассмотрению ряда спорных ситуаций Верховным судом и Высшим арбитражным судом РФ. Так, к примеру, в 2008 году Федеральная служба по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) вынесла редакции информационного агентства URA.ru два предупреждения по поводу признаков экстремизма, обнаруженных чиновниками не в журналистских материалах, а в комментариях читателей к заметкам на сайте. Дело получило широкий общественный резонанс, поскольку представители многих массмедиа опасались, что в этом случае отработывают технологию, с помощью которой можно будет закрыть любое неудобное СМИ, имеющее интернет-форум. Окончательный вердикт в пользу медийщиков вынес лишь президиум Высшего арбитражного суда². Но, справедливости ради, надо сказать, что руководители URA.ru после этого отказались от форума как интерактивной формы общения с аудиторией.

¹ Особенно много конфликтов такого рода возникало, к примеру, в предвыборный период, что в 2015 году заставило Центризбирком России принять специальное постановление по ограничению действий популярных блогеров в вопросах предвыборной агитации. См. об этом: ЦИК принял ограничения для блогеров-трехтысячников в вопросах предвыборной агитации // Газета. ru. 2015. 8 июля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/07/08/n_7357693.shtml свободный (дата обращения 24.02.2016 г.)

² *Казьмин Дмитрий*. ВАС отменил решение по делу об экстремизме // Ведомости. 2009. 7 октября.

Много споров и дискуссий вызвала в свое время и правовая инициатива депутата Госдумы Евгения Федорова приравнять финансируемые из-за рубежа СМИ к иностранным агентам. Согласно законопроекту, этот статус должны были получить СМИ, которые более чем наполовину финансируются из-за рубежа. Но позднее, именно на волне этих и подобных им дискуссий об определении степени лояльности к властным структурам, деления субъектов информационной деятельности на «наших» и «не наших», был принят так называемый Закон о блогерах¹, включающий в себя нормы, изменившие представления широкой общественности о том, что такое свобода информирования при посредстве глобальной Сети. В частности, указанным Законом были внесены поправки в базовый акт информационного законодательства, а именно в Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», где появились новые статьи, в том числе ст. 10.2 «Особенности распространения блогером общедоступной информации». Тем самым, закон ввел две новые категории: «организатор распространения информации в сети Интернет» и «блогер». Сущностным фактором информационной деятельности отныне является и порядок ограничения доступа к информационным системам или программам для ЭВМ, функционирование которых обеспечивается организатором. В случае, если последний нарушит обязанности, возложенные на него законом, и в отношении него будет вынесено постановление о назначении административного наказания, то после его вступления в силу уполномоченный орган дает такому нарушителю срок (не меньше 15 суток) для устранения соответствующих нарушений. Если в этот срок организатор не устранил нарушение, доступ к его информационной системе или программе для ЭВМ ограничивается на основании решения суда или уполномоченного органа.

Вместе с тем, мы убеждены, что именно п. 2 ст. 10.2 «Закона об информации...» является сегодня важным компонентом, способствующим формированию современной информационной культуры. В нем, в частности, подчеркивается, что недопустимым является «использование блога в целях сокрытия и фальсификации общественно значимых сведений, распространение заведомо недостоверной информации под видом

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Принят Государственной Думой 22 апреля 2014 года. Одобрен Советом Федерации 29 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения 24.08.2017 г.)

достоверных сообщений, а также распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по различным признакам (пол, возраст, расовая или национальная принадлежность, язык, отношение к религии, профессия, место жительства и работа, политические убеждения)»¹.

Непросто зачастую складываются сегодня при этом и правовые отношения зарегистрированных массмедиа с индивидуальными субъектами информационной деятельности. И если 5-10 лет назад возникающие противоречия по поводу соблюдения авторских прав судебные инстанции (в условиях однозначной поддержки общественным мнением любых форм творчества гражданских журналистов) в подавляющем большинстве случаев разрешали в их пользу, то новейшая практика свидетельствует о более взвешенном подходе. Доказывая тем самым, что соблюдение норм правовой культуры как составной части информационных отношений касается всех без исключений.

В связи с этим можно отметить тот факт, что в современной правовой практике суды, разобравшись в непростых коллизиях взаимоотношений тех же блогеров и массмедиа, уже далеко не всегда встают на сторону первых. Так, Илья Варламов в 2016 году судился одновременно с 34 российскими СМИ, с которых требовал взыскать в общей сложности 11,9 млн руб. за якобы незаконную перепечатку фотографий из блога. Среди ответчиков были РБК, холдинг ВГТРК, газета «Ставропольская правда» и другие СМИ. Но суд по интеллектуальным правам отменил, к примеру, судебные решения взыскать 558 тыс. руб., вынесенные в его пользу по иску к екатеринбургскому Порталу 66.ru. «По словам юристов компании "Юста Аура", которые представляют интересы 66.ru, защита избрала нестандартный подход к делу. Во-первых, они опирались на то, что ООО "66.ru" еще не существовало как юридическое лицо в то время, когда фотографии были опубликованы. Кроме того, на момент публикации фотографий Варламов еще не был зарегистрирован как индивидуальный предприниматель. Это означает, что дело не носит экономического характера и потому изначально не должно было рассматриваться в арбитражном суде»².

В аналогичном случае с иском к казанскому изданию «Бизнес Online» в Арбитражный суд Татарстана с требованием взыскать с издания 1,23 млн руб.

¹ Там же.

² Впервые в практике суда по интеллектуальным правам: портал 66.ru выиграл дело против блогера Варламова [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://66.ru/news/internet/188784/> свободный (дата обращения 04.09.2016 г.)

владельцы массмедиа были готовы даже признать факты публикации нескольких фотографий (при наличии доказательств) и выплатить разумную компенсацию. Но при этом убедительно отстаивали и свою правду, что «только в девяти случаях снимки использовались в иллюстративных целях: в трех случаях со ссылкой на источник, в шести – без указания авторства. В большинстве случаев фотоматериалы были взяты со сторонних интернет-ресурсов, на которых не был обозначен их правообладатель – например, с украинских сайтов, которые освещали ход событий в Киеве в 2014 году. Хотя редакции не было известно, что это фото Варламова»¹.

Если продолжать анализ юридических «алогизмов», обусловленных именно развитием технологий, то следует отметить и тот факт, что с правовой точки зрения также совершенно не изучены прецеденты современной медийной практики, получившие название «эффект Стрейзанд» – когда некие тщательно скрываемые факты становятся достоянием общественности именно потому, что они тщательно скрываются. К примеру, культурологи при обсуждении на радио проблемы наличия в Интернете до 25% контента эротического и порнографического содержания привели такой пример: именно потому россияне узнали о существовании порносайтов под названием PornHub и Youporn, что их владельцы требовали опровержения данных утверждений через суды. В итоге решение о блокировке первого принял Бутурлиновский районный суд Воронежской области, а решение о блокировке Youporn принял Первореченский суд Владивостока. «Получается, – констатировали участники, – что блокирование информации, особенно в информационную эпоху, в эпоху соцсетей ведет к тому, что она моментально становится доступной всем»².

В условиях перманентного расширения медиaprостранства и обострения в России экономического кризиса 2015-2017 гг. становится все более явным также противоречие, на которое мы уже обращали внимание: процесс коммерциализации массмедиа ставит в наиболее трудное положение в первую очередь качественные СМИ. Так, как сообщили «РИА Новости», Министерство финансов России «заложило в бюджете РФ 2017 года расходы по статье "Средства массовой информации" в объеме 73,406 миллиарда рублей, что на 8,5% меньше предыдущего года, в 2018-2019 годах сокращение средств на эти

¹ Предприимчивый блогер поставил на поток шантаж десятков СМИ авторскими правами // БИЗНЕС Online. Деловая электронная газета Татарстана [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/315148> свободный (дата обращения 09.09.2016 г.)

² Сексуальная контрреволюция [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.svoboda.org/a/28005234.html> свободный (дата обращения 23.09.2017 г.)

цели продолжится, следует из проекта бюджета, опубликованного на федеральном портале проектов правовых актов. В 2018 году расходы по статье "СМИ" заложены в размере 67,968 миллиарда рублей, в 2019 году – 66,317 миллиарда рублей»¹.

Безусловно, трудно прогнозировать в этих условиях системное развитие всех типологических групп массмедиа, но особую озабоченность общественности не может не вызывать положение самой проблемной группы – печатных изданий, тиражи которых, при все большем охвате населения интернет-технологиями, естественным образом снижаются. И, как мы выяснили, кроме экономических, этому способствует еще ряд причин.

Во-первых, это связано с сокращением рекламного рынка и, соответственно, со снижением продаж рекламных площадей. Первый вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Сергей Коптев, к примеру, информировал ТАСС, что в первом полугодии 2015 года объем российского рекламного рынка в печатной прессе сократился почти на 30%, до 12 млрд руб.² *Во-вторых*, значительно возросли цены на полиграфические услуги, поскольку в отрасли велика импортная составляющая – мелованная бумага, краска, комплектующие для печатных машин, большинство которых зарубежного производства. А российским целлюлозно-бумажным комбинатам из-за снижения курса рубля стало выгоднее работать на экспорт³. *В-третьих*, в условиях уничтожения, по сути, во многих городах сети киосков «Роспечати», отказа государства субсидировать почтовую доставку и в целом сокращения госрасходов на СМИ перед многими из них, особенно в регионах, вообще встала проблема элементарного выживания. *В-четвертых*, надо признать, что не только соперничество с глобальной Сетью, но и исчезновение у большинства людей, особенно молодежи, привычки читать вообще⁴, а ежедневные бумажные газеты, в частности, приводит, на наш взгляд, к ускорению процесса исчезновения большинства из них как представителей авторитетной типологической группы СМИ.

¹ Селиверстова Наталья. Минфин заложил расходы по статье «СМИ» в бюджете в объеме 73,4 млрд рублей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20161012/1479047292.html> свободный (дата обращения 12.10.2016 г.)

² Тодоров Владимир. Журналистов гонят первыми. Кризис вызвал массовые сокращения в российских СМИ и медиахолдингах // Газета.ru. 2015. 23 января [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2015/01/23/6385481.shtml> свободный (дата обращения 23.01.2016 г.)

³ Макарова Елизавета, Афанасьева Анна. Бумага не стерпела. Ее подорожание грозит коллапсом российской печати // Коммерсантъ. 2015. 2 февраля.

⁴ См. о гуманитарных последствиях этого процесса: Олешко В. Ф. Чтение как демократическая ценность // Изв. Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138).

В декабре 2016 года прозвучал очередной тревожный звонок для журнала «Русский репортер» после сообщения о том, что медиахолдинг «Эксперт» пока не нашел средств для финансирования журнала, на которое требуется около 70 млн руб. в год. Выход журнала был временно приостановлен и, вопреки планам, возобновился лишь через несколько месяцев. Вместе с тем, как писал в связи с этим «Коммерсантъ», «в сентябре и ноябре входящий в ту же медиагруппу журнал "Эксперт" также пропустил выход нескольких номеров. Источники RNS в холдинге тогда связывали это с финансовыми трудностями холдинга. Так, в картотеке арбитражного суда с начала сентября зарегистрировано 24 иска к АО Медиахолдинг "Эксперт". <...> Печатные издания остаются единственной категорией СМИ, чьи рекламные доходы снижаются. В частности, доходы журналов в январе-сентябре 2016 года снизились на 9%, до 7,4 млрд руб. Из-за падения рынка с 2015 года уже перестали выходить в печатном виде такие журналы, как "Афиша" (Rambler & Co), Allure и Conde Nast Traveller (Conde Nast), FHM и "Крестьянка" ("ИДР-Формат")»¹.

Снижение рекламных доходов традиционных СМИ обусловлено, как это ни парадоксально, расширением числа рекламодателей. Эксперты свидетельствуют: «Google и Facebook работают с бюджетами от \$5 до \$5 млн. Газеты не могут работать с рекламным бюджетом в 5\$. Поэтому Google и Facebook стали инструментом для продвижения малого и среднего бизнеса: индивидуальные предприниматели и маленькие компании раньше не могли купить рекламу, а теперь могут»². Предложенные Минкомсвязи поправки в законодательство, которые с 1 января 2017 года позволяют печатным изданиям увеличивать объем рекламных площадей до 45% с ранее допустимых 40% вряд ли окажутся, как мы выяснили, эффективными для отрасли. Так, опрос 88 руководителей СМИ и экспертов Уральского региона, проведенный в рамках исследования магистрантом журфака УрФУ В. Кабановой, показал, что спрос на размещение рекламы в прессе падает быстрее восстановления рынка после кризиса, а потому выгоду от данной инициативы смогут получить лишь единицы – как правило, лишь те газеты и журналы, «которые имеют долгосрочные контракты с корпоративными клиентами» (главный редактор газеты «Городские вести», г. Ревда, В. Безпятах) и

¹ Макарова Елизавета. «Русский репортер» не вышел из отпуска. На издание журнала денег пока нет // Коммерсантъ. 2016. 8 декабря.

² Любимова Ольга. Основатель TheQuestion Тоня Самсонова: «Медиабизнесом занимаются только по любви» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://incrussia.ru/understand/osnovatel-thequestion-tonya-samsonova-mediabiznesom-zanimayutsya-tolko-po-lyubvi/>свободный (дата обращения 24.06.2017 г.)

«независимые издания, которые заинтересованы прежде всего в получении прибыли» (учредитель Издательского дома «Банзай» Ю. Матвеев). Хотя подавляющее большинство респондентов убеждены, что данная группа СМИ не просто преодолевает кризисные явления, но и вскоре снова сможет стать востребованной для рекламодателей в силу точной адресности данного рода текстов, в отличие от «банка информационно-рекламного мусора глобальной Сети». Вместе с тем, президент издательско-полиграфического холдинга «АМБ» В. Лобок отметил, что с увеличением рекламных площадей в издании есть риск того, «что оно станет менее интересно для читателей. Это может привести к сокращению аудитории, а следовательно, и уменьшению привлекательности для рекламодателей. <...> Вывести прессу из кризиса сможет расширение перечня допустимых в рекламе категорий товаров, что позволит привлечь новых рекламодателей»¹.

Отметим и тот факт, что ориентация большинства владельцев печатных СМИ только на сиюминутную экономическую выгоду приводит к разрушению десятилетиями выстроенной системы не просто информирования, но прежде всего реализации воспитательной и культуртрегерской функций конвергентных редакций традиционных, по-иному сказать – «брендовых» печатных изданий, работающих в рамках четко обозначенного правового поля. В анализируемый период в УрФО прекратили существование как типологическая группа все областные молодежные газеты, а также, к примеру, издания с более чем столетней историей – «Уральский рабочий» и «Челябинский рабочий». В 2015 году во второй столице России одновременно были закрыты газеты «Смена», «Вечерний Петербург» («Вечерний Ленинград»), «Невское время», в течение десятилетий создававшиеся трудом тысяч питерских журналистов. Их нынешний владелец, прославившийся только тем, что создал в свое время и всячески продвигал тиражный таблоид «Жизнь» с сомнительной репутацией, посчитал, что «время» подобных изданий ушло. Вместе с тем, В. Г. Осинский, почетный работник высшего образования, доцент факультета журналистики СПбГУ, в беседе о тягостном, более того, катастрофическом положении отечественной журналистики с председателем Союза журналистов России, выпускником данного университета, посетившим свою альма-матер, заметил: «Мы потеряли больше, чем просто газеты...» и

¹ См. об этом подробно: *Кабанова Валерия*. Великая рекламная депрессия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://urbc.ru/1068060143-velikaya-reklamnaya-depressiya.html> свободный (дата обращения 12.10.2016 г.)

далее аргументированно разъяснил, что безвозмездно будет потеряно отныне с уходом с информационного пространства Санкт-Петербурга данных качественных изданий¹.

«А вот на ком кризис почти не скажется, – делает вывод медиа-эксперт Д. Михайлин, – так это на тех изданиях, которые используют копеечный контент, дешевую полиграфию и продаются в киосках по цене билета на метро – кроссвордах, гороскопах и прочих вестниках ЗОЖ. Они практически никак не зависят от рекламных доходов, зарабатывая на продаже тиражей. Большинство из них не просто не уйдет с рынка, напротив – я прогнозирую резкое увеличение количества таких изданий, которые некоторые коллеги называют "мусорными". То есть, рынок печатных СМИ не очистится благодаря кризису, а наоборот – замусорится»².

Медиаполитика как совокупность политических мер, а также гарантированных конституцией прав в информационной сфере должна находить, убеждены мы, выражение и в равнопредставленности СМИ различных типологических групп. Вместе с тем, проведенный нами в ноябре 2013 и ноябре 2015 гг. совместно со студентами УрФУ сравнительный анализ качественного состава ассортимента печатных изданий в киосках «Роспечати» в 19 городах и районных центрах Уральского федерального округа показал, что и в тот, и в другой период в среднем от 70 до 85% продукции составляли издания сугубо развлекательного и досугового характера. Федеральные издания в основном были представлены журналами, газет было менее 7% от общего числа, а объем местных изданий лишь изредка превышал 5%.

Хотя не во всех регионах. К примеру, в городах Кыштым Челябинской области, Ревда, Серов Свердловской области, Нефтеюганск Тюменской области областные и местные издания в день выхода в утренние часы составляли от общего объема ассортимента иногда почти 20%. Это при том, что, к примеру, в Серове одна из популярных среди горожан газет – «Глобус» – имеет собственную систему распространения и доставки. В целом же феномен объясняется как качеством контента изданий, которые многие по многолетней привычке покупают в киосках, так и популярностью различных приложений к ним, продающихся только в розницу. Причем

¹ *Осинский В. Г.* «Умирать нельзя продолжать жить» // Петербургский публицист. Газета журналистов, литераторов и философов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spbspeaks.ru/свободный> (дата обращения 22.02.2016 г.)

² *Михайлин Дмитрий.* Кризис скажется не только на журналистах, но и на журналистике [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://journalism.ru/news/66927?_utl_t=fb свободный (дата обращения 23.02.2016 г.)

тиражи тех и других при этом даже в кризисный период практически не сократились¹.

Правовой аспект идентичности журналистов региона характеризуют и следующие факты. Только 52 опрошенных нами респондента смогли (или захотели) дать свое определение тому, что они понимают под правовой культурой журналиста. Причем разброс суждений характеризовал ее прежде всего как знание и практическое применение норм права в интересах эффективной и безопасной профессиональной деятельности. Характерно, что лишь один из ответивших акцентировал при этом внимание на этической составляющей.

Таблица 1

Составляющие правовой культуры журналиста

Валидные	Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных
1	Строгое соблюдение законов и нормативных актов в профессиональной деятельности	16	30,8	6,2
2	Уровень правосознания личности, дающий возможность обезопасить себя в работе	14	26,9	5,4
3	Знание журналистом своих прав и обязанностей	8	15,4	3,2
4	Право на системную информационную деятельность не только в своем СМИ	6	11,5	2,4
5	Она соотносима с общей культурой личности	4	7,7	1,6
6	«Журналист зависим и у него сегодня одни обязанности»	4	7,7	1,6
	Итого ответивших:	52	100	20,4

* Пропуски: 209 из 261 (80,07%)

Правовая культура общества, как известно, формируется в результате правового развития различных социальных групп, а также индивидов, их образующих. Поэтому к числу узловых проблем, влияющих на правовое поле современной журналистики, следует добавить и факт определенного «вымывания» из журналистской среды в 2011-2016 гг. высококвалифицированных профессионалов, перешедших в смежные медийные отрасли – PR, рекламу, в политтехнологические, протокольные и прочие службы, где приоритетной была работа с социальными сетями, реализация спецпроектов,

¹ См. об этом подробнее: *Олешко Е. В.* Гуманистический потенциал конвергентной журналистики // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138).

организация мероприятий, но никак не журналистская деятельность¹. Это было обусловлено в первую очередь тем, что кризисное падение рекламных бюджетов вынудило владельцев как печатных, так и электронных, сетевых СМИ оптимизировать расходы путем сокращений кадров и зарплат, которые в сфере журналистики неизмеримо более низкие, чем в вышеперечисленных отраслях.

Так, к примеру, в конце 2014 года сокращение штата на 10% провела даже правительственная «Российская газета», «Вечерняя Москва» вынуждена была уволить 12% коллектива, ТАСС планировало сократить четверть своих сотрудников, а оставшимся урезать зарплату на 20%². По информации «Известий», крупная оптимизация, в том числе и штатная, прошла в медиахолдинге «Газпром-Медиа» (телеканалы ТНТ, НТВ, радиостанции «Эхо Москвы», «Сити FM» и проч.) и ряде других массмедиа³.

Неопределенность перспектив профессионального развития, сопряженная со значительным увеличением объемов рабочей нагрузки в условиях перехода СМИ на рельсы конвергентности, нередко были при этом решающим фактором ухода из профессии. Причем правовой нигилизм руководителей СМИ зачастую является одним из главных аргументов ухода из профессии. «Конвергенция и экономический кризис ведут к повышению эксплуатации журналистов, – делает в связи с этим вывод А. В. Колесниченко. – Конвергенция вынуждает журналистов создавать материалы для разных платформ, причем делать это максимально оперативно и нередко в режиме 7/24. Кризис же подталкивает редакционный менеджмент к экономии на сотрудниках, к минимизации численности редакции»⁴.

Небезынтересно в связи с этим привести результаты исследования, проведенного в 2015 году группой сотрудников факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, в которую входил и вышеназванный автор, в рамках проекта «Конвергенция и структура работы российского журналиста». Оно свидетельствовало и о том факте, что «удовлетворенность от работы в целом среди респондентов положительно коррелирует

¹ Российский PR в 2015 году: бюджеты, кадровая политика и отношения департаментов с внешними агентствами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article133334.htm> свободный (дата обращения 24.06.2016 г.)

² См. об этом подробнее: *Тодоров Владимир*. Журналистов гонят первыми...

³ *Амирджанян Мария, Поворазнюк Светлана*. СМИ накроет второй волной сокращений // Известия. 2014. 26 декабря.

⁴ *Колесниченко А. В.* Загруженность журналистов в печатных и онлайн-СМИ // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. С. 46.

со значимостью самореализации как мотиватора и уровнем комфортности рабочей среды, а также отрицательно коррелирует с психологической усталостью. Усталость (физическая и моральная) отрицательно сказывается на уровне удовольствия от работы (со знаком минус)»¹.

Результаты проведенного нами социологического исследования свидетельствуют, что зачастую причиной невключенности того или иного СМИ Уральского макрорегиона в процесс конвергентной журналистики является элементарная загруженность сотрудников на других участках творческой деятельности и отсутствие в уставных документах массмедиа четко разработанных в связи с изменившейся ситуацией в менеджменте СМИ положений, определяющих права и обязанности сотрудников.

Таблица 2

Причина, по которой СМИ не включено в процесс конвергентной журналистики

Валидные	Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Эффективен сегодня только сайт	8	30,8	3,1	30,8
2	Редакция мала	7	26,9	2,7	26,9
3	Для нашего региона это не актуально и не востребовано	4	15,4	1,6	15,4
4	Эффективен только печатный вид	3	11,5	1,2	11,5
5	Так решил учредитель	2	7,7	0,8	7,7
6	Достаточно в печатном виде и PDF	2	7,7	0,8	7,7
	Итого ответивших:	26	100,0	10,2	100,0

* Пропуски: 230 из 256 (89,8%)

Характерную картину являют данные причины, по которой каждый десятый из респондентов отметил факт невключенности своего СМИ в процесс развития конвергентных возможностей. Для трети из этого числа опрошенных сам факт наличия сайта у СМИ уже свидетельство реализации функций конвергентной журналистики, но несколько респондентов (а все они были редакторы городских газет) убеждены, что «для нашего региона это не актуально и не востребовано». Е. Е. Пронина в ходе масштабного исследования процессов профессиональной идентичности журналистов в условиях трансформации СМИ зафиксировала тот факт, что «потребность в

¹ Образцова А. Ю. Уровень удовлетворенности работой сотрудников печатных СМИ //Журналистика в 2015 году... С. 53.

самодетерминации значимо выше у респондентов "активного" типа»¹. Мы также в ходе опроса обнаружили, что организационно-правовой аспект организации деятельности СМИ в регионе, находящий выражение в большей или меньшей степени обновления методов и инструментария творческой деятельности сотрудников, в ряде случаев был предопределен субъективными факторами. Так, главный редактор газеты «Искра» (г. Лысьва, Пермский край), включенной Союзом журналистов РФ в число 10 лучших газет России за 2015 год, Елена Орлова таким образом аргументирует свою позицию: «Убеждены: развитие интернет-площадки местного печатного СМИ приведет к упадку печатной версии газеты и в конечном итоге уничтожит ее. Меня как редактора именно печатной версии и как директора ООО "Искра", который обеспечивает развитие бизнеса предприятия, издающего газету, никто не переубедит, что глубокое погружение газеты "в сеть" дает ей шанс на выживание, в том числе экономическое. Шанс на выживание печатной прессы малых городов может быть только в одном – в тесной (очень тесной!) связи с населением... Позиция у нас такая, старомодная»². А вот главный редактор газеты «Коммерсантъ-Урал» Николай Яблонский, будучи нашим респондентом, отметил фактор работы с мультимедийной информацией не только с точки зрения удобства для представителей массовой аудитории, но и несомненной экономической выгоды для редакции: «Один журналист может написать о событии, где он присутствует, на сайт (более оперативная, информационная подача), в газету (с анализом ситуации) и дать комментарий на радио».

На наш взгляд, в целом по результатам опроса можно было сделать вывод, что *правовой статус субъектов тогда будет доминантой эффективной творческой деятельности сотрудников в условиях конвергентной редакции, когда он тесно сопряжен в том числе и с экономическими и финансовыми рычагами управления.* Имеется в виду озвученный представителями нескольких редакций опыт материального стимулирования сотрудников на основании привлечения рекламодателей, желающих разместить свои сообщения в непосредственной близости (или в контекстной взаимосвязи) с публикациями конкретных авторов. В отличие от практики многих

¹ Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 63.

² Орлова Елена. Развитие сайта может уничтожить газету // Журналистика и медиарынок. 2016. № 3. С. 71.

ведущих западных массмедиа¹, в российском законодательстве подобный аспект деятельности не рассматривается как реально существующий. Более того, управляющий партнер компании «Ветров и партнеры» юрист Виталий Ветров, изучив судебные дела, связанные со спецификой различных форм контекстной рекламы и рекламы в Сети, вынужден был сделать вывод, что «технологии размещения такого рода сообщений и рекламной информации в Интернете сильно опередили законодательство о рекламе. Закон «О рекламе» до сих пор не учитывает особенностей Интернета – при том, что это вполне сформированный отдельный вид со своими отличительными чертами и проблемами. Речь тем более не заходит о контекстной или баннерной рекламе, об учете особенностей «Яндекс.Директа» и Google Adwords»².

К числу наиболее важных проблем, определяющих правовое поле конвергентной журналистики, безусловно, следует отнести и те, что характеризуют тематику совершенствования приемов и методов информационной безопасности при использовании электронных компьютерных технологий в процессе систематизации, форматирования и распространения информационных продуктов. Внешняя и внутренняя безопасность являются фактором и необходимым условием стабильного развития как российского общества в целом, так и отдельных его индивидов; и это реализуется в определенных институциональных и правовых формах. Прежде всего следует назвать «Стратегию национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», утвержденную Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537³, и «Доктрину информационной безопасности Российской Федерации», утвержденную Указом Президента РФ от 9 сентября 2000 г. № 1895. В последнем документе, в частности, констатируется, что «под информационной безопасностью Российской Федерации (РФ) понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства»⁴. При этом далее выделяется информационная безопасность в интересах личности, общества и государства, которые, относительно

¹ См. об этом, к примеру: *Крис Хеджес*. О газете «Нью-Йорк Таймс»: взгляд изнутри (Insider View on The NY Times) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://audiorazgovornik.ru/interesnye-stati-na-anglijskom/673-o-gazete-ny-times> свободный (дата обращения 24.08.2017 г.)

² *Ветров Виталий*. Как закон «О рекламе» работает в рунете – примеры из практики и советы юриста года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/p/ads-law> свободный (дата обращения 24.11.2016 г.)

³ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scrf.gov.ru/documents/99.html> свободный (дата обращения 14.01.2018 г.)

⁴ Российская газета. 2000. № 187. 28 сентября.

личности, «закключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность»¹.

Парадоксально, но за годы, прошедшие со времени принятия данных документов, правоведы так и не пришли к единому толкованию того, что понимается под информационной безопасностью. Так, В. П. и С. П. Петровы, обобщив данные, отмечают, что это понятие по-разному используется на различных уровнях. И если в широком смысле речь чаще всего идет о том, что характеризует вышеназванная Доктрина, то в узком смысле под информационной безопасностью понимают более конкретные характеристики информационного процесса – «безопасность самой информации и каналов ее приема (передачи)»². А. Д. Еляков и ряд других исследователей выделяют при этом как наиболее актуальные для сегодняшнего дня проблемы безопасности в сети Интернет и киберпреступности в целом³. Более того, как мы уже отмечали, новейшая практика СМИ в контексте использования современных информационных технологий вынуждает постоянно вносить коррективы в свои решения даже судебные органы. Не случайно и то, что в проекте «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» (*URL* : <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/136.html>) одной из главных целей и приоритетов на новом этапе определяется «свободное, устойчивое и безопасное взаимодействие между гражданами, органами государственной власти, органами местного самоуправления и организациями».

Таким образом, обобщив различные источники и использовав результаты проведенного нами опроса, мы пришли к выводу, что правовое поле конвергентной журналистики как механизм, в том числе и организационно-правового регулирования деятельности массмедиа, должен охватывать не только специальные юридические средства – законы, нормы, правовые отношения, формы реализации прав и обязанностей различных субъектов права, но и те, что можно отнести к правовым аспектам идентичности журналиста, составляющим одну из доминант формирования и развития

¹ Там же.

² Петров В. П., Петров С. П. Информационная безопасность человека и общества : учеб. пособие. М.: Энас, 2007. С. 10.

³ См. об этом подробнее: Еляков А. Д. Проблемы информационной безопасности в использовании электронных компьютерных технологий // Социс. 2013. № 10. С. 120 – 129.

его профессиональной культуры. В целом же правовая культура субъектов информационной деятельности в рамках обсуждения как никогда актуальной сегодня проблематики информационной безопасности, а также разработки соответствующих правовых или нормативных актов¹ с непреложностью должна включать следующие элементы:

- *Познавательные* как отражение конструкционистского подхода, согласно которому «каждая социальная проблема состоит из объективного условия и субъективного определения... Социальные проблемы – это то, что люди считают таковыми»². В контексте обсуждаемой нами проблематики речь идет прежде всего о знании каждым субъектом своих прав и обязанностей перед государством и обществом, а также о формировании на данной когнитивной базе представлений о своей роли и профессиональных задачах, выполняемых в тот или иной период в конкретном информационном пространстве.

- *Мировоззренческие и аксиологические* – сущность которых, убеждены мы, должна характеризоваться не только выполнением определенной миссии и следованием профессиональным стандартам (нередко жестко формулируемым владельцами СМИ), но и всей совокупностью ментальных свойств личности, системно представленными нами в понятии «профессиональная культура».

- *Диалогические* элементы, структурируемые нами как формальные и неформальные и аформальные типы социального оппонирования власти или критического анализа проблемных ситуаций. Первый из них предполагает в качестве участников обсуждения в массмедиа актуальной социально-политической, экономической, культурной, рекреативно-развлекательной и другой информации представителей институализированных субъектов, что предполагает, как правило, достаточно высокий уровень правовой культуры дискутирования. Неформальный тип характеризует ее обсуждение при посредстве форумов массмедиа или непосредственно в социальных сетях, что, как было ранее отмечено, зачастую приводит к правовым коллизиям, досудебно разрешаемым в рамках существующего на тот период правового поля или прецедентно расширяющего его. Последний – подразумевает всячески

¹ К примеру, в 2016 году Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выступило с правовой инициативой создать государственную систему мониторинга «использования ресурсов глобальной адресации и глобальных идентификаторов сети интернет (DNS и IP-адресов)». См. об этом подробнее: Минкомсвязи РФ подготовило законопроект о госконтроле интернет-трафика // Ведомости. 2016. 11 февраля.

² Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности - II. Казань, 2001. С. 139.

скрываемые или неосознаваемые в силу низкой правовой культуры субъектов информационной деятельности деяния в форме информационной деятельности, выходящие за рамки законов РФ и процессуально или уголовно наказуемые.

- Сугубо *технологические* и *организационно-управленческие* элементы, определяемые нами вслед за Е. Л. Варгановой как системно сущностные для постоянного обновления правовой базы и которые «заметно трансформируют профессиональную деятельность журналиста, вызывая последствия в организационных культурах, и, в конечном счете, оказывают влияние на редакционную независимость <...>, а также заставляют ставить вопрос о сохранении не только концептуальной значимости понятия "редакционной независимости", но и о практических мерах защиты редакций как основы аналитической и социально значимой журналистики»¹.

Мы выделили лишь основные проблемные узлы, а также составляющие того, что должно, как мы доказали, характеризовать системную деятельность по формированию правовой идентичности журналистов, а также развитию их правовой культуры. Отдельными направлениями исследований при этом могут быть также, к примеру, реализация *правозащитной функции СМИ* в рамках гуманитарной парадигмы; *этическая и правовая ответственность журналистов* при освещении особо тяжких, военных и ряда других специфического рода преступлений; *классификация правовых ценностей*, отражаемых в информационных продуктах; *проблема правового нигилизма* и ряд других. Но каждая из них, безусловно, важная, требует отдельного теоретико-методологического обоснования и прецедентного рассмотрения.

В контексте тематики данной диссертационной работы важно выделить также в качестве важнейшего структурного элемента, влияющего на эффективность современной медийной деятельности, проблематику соблюдения субъектами *авторского права*. Как известно, согласно статье 1228 Гражданского кодекса РФ, «автором результата интеллектуальной деятельности признается гражданин, творческим трудом которого создан такой результат. Не признаются авторами результата интеллектуальной деятельности граждане, не внесшие личного творческого вклада в создание такого результата...»². То есть по умолчанию к объектам авторского права

¹ Варганова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 5, 19.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). Цит. по: Официальный сайт компании

относятся (или в идеале должны относиться) все без исключения продукты массмедиа. Вместе с тем, согласно статье 1259 ГК РФ не охраняются как объекты авторского права «сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня <...> и тому подобное)»¹.

А. Г. Рихтер, комментируя соответствующую статью «Закона об авторском праве и смежных правах», на наш взгляд, совершенно справедливо отмечает в связи с этим: «В Комментариях к этому Закону один из его авторов объясняет невозможность предоставления охраны сообщениям такого рода по причине отсутствия в них оригинальности. Хотя такое утверждение можно оспорить: ведь журналист всегда так или иначе использует творческие способности, выражает свою индивидуальность, даже когда подбирает слова для заметки, расставляет их в определенном порядке и т.д.»²

Ведь если исключить аналитические и художественно-публицистические жанры, вся остальная деятельность большинства журналистов как раз и направлена на создание и трансляцию большого объема сообщений о «новостях дня». Причем в таком случае «допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и/или источника заимствования: <...> воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения правомерно опубликованных в газетах или журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам или переданных в эфир произведений такого же характера в случаях, когда такие воспроизведение, передача в эфир или сообщение по кабелю не были специально запрещены автором» (в редакции Закона от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ).

В условиях повсеместного развития интернет-технологий и практически безграничного увеличения профессиональных субъектов информационной деятельности, включая пропагандистов, PR-менеджеров, политтехнологов и т.д., сформировалась весьма своеобразная практика соблюдения авторских прав. *Во-первых*, в случае упоминания фамилии автора текста, а чаще даже просто массмедиа как источника информации, в дальнейшем при трансляции мало кто даже просто

«КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_svoobodnyy (дата обращения 28.02.2016 г.)

¹ Там же.

² Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. С. 89.

удосуживается некомпильтивно использовать текст, то есть дословное цитирование реализуется без заковычивания. *Во-вторых*, стопроцентно анонимным, как показал наш анализ, является использование наработок авторов ведущих российских массмедиа в области композиционно-графического моделирования, шрифтографики и типографики¹. *В-третьих*, многие субъекты информационной деятельности не задумываются о том, что, представляя даже ссылку в своих продуктах на выходящие за правовое поле продукты, они тем самым также нарушают закон об авторском праве². *В-четвертых*, по мнению экспертов³, большинство интеллектуальных прав ежедневно нарушается или не соблюдается в полном объеме даже сторонами, заключившими авторский договор, в случае длительного использования компьютерных программ или передачи их третьим лицам. Как свидетельствует практика, это касается в первую очередь тех программ, которые дают возможность создавать и транслировать мультимедийные продукты.

По мнению правоведов, все это обусловлено чувством безнаказанности, ведь обнаружить, зафиксировать и главное – доказать факт нарушения с привлечением экспертного заключения крайне трудно и затратно. Хотя в любом случае по дигитальному следу и так называемому номеру IP владелец авторских прав может с помощью прокуратуры возбудить уголовное дело и затребовать все персональные данные нарушителя для подачи гражданского иска. И практика свидетельствует, что арбитражные суды в этом случае встают чаще всего на сторону истца. При этом суммы возмещения причиненного ущерба достигают миллионов рублей.

О важности данной проблемы свидетельствует и тот факт, что депутаты Государственной думы С. Говорухин и Л. Левин внесли законопроект, устанавливающий административную ответственность информационных посредников за непринятие ими мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим информацию с нарушением интеллектуальных прав. Законопроект, как свидетельствует официальный сайт Комитета по культуре, «разработан в целях совершенствования механизмов защиты авторских прав от нарушений, связанных с

¹ См. об этом подробнее: *Олешко Е. В.* Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 40 – 59.

² Федеральный закон Российской Федерации от 20 июля 2004 г. № 72-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах"» // Российская газета. 2004. 28 июля. Федеральный выпуск № 3536.

³ *Мамзина Татьяна.* Нарушение авторских прав: примеры. Ответственность за нарушение авторского права [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fb.ru/article/161533/narushenie-avtorskih-prav-primeryi-otvetstvennost-za-narushenie-avtorskogo-prava> свободный (дата обращения 29.02.2016 г.)

размещением информации, содержащей объекты авторских и смежных прав, в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети "Интернет"». Законопроект содержит новую статью КоАП 13.29. «Непринятие мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим информацию с нарушением интеллектуальных прав»¹. Правда, одна существенная оговорка: данный документ находится на рассмотрении с... 2013 года.

Показательно, что опрошенные диссертантом респонденты при этом в большинстве своем (54% от общего числа опрошенных) заявляли в той или иной форме, что «проблему нарушения авторских прав в Интернете поможет решить не ужесточение санкций, а неотвратимость наказания». Вместе с тем, новейшая медийная практика свидетельствует, что правовой аспект идентичности современного журналиста нельзя рассматривать в отрыве от анализа противоречий, в том числе и этико-мировоззренческого характера, во многом определяющих «болевы точки» развития в целом правового поля конвергентной журналистики. Далее, что вытекает из логики исследования, перейдем к рассмотрению *оснований* для дифференциации этических, мировоззренческо-аксиологических и деонтологических составляющих профессиональной культуры журналистов.

¹ Новости комитета Государственной думы РФ по культуре [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.komitet2-3.km.duma.gov.ru/site.xp/052057.html?year=2013&month=6> свободный (дата обращения 21.02.2016 г.)

2.3. *Этические и мировоззренческо-аксиологические доминанты профессиональной культуры журналистов*

С появлением Интернета изменились условия превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию, а СМИ при этом оказались в конкурентной среде источников информации (прежде всего прагматического содержания). Это обусловило необходимость поиска инструментария, способствующего, наряду с решением ими задач сугубо информационного характера, обеспечению эффективной трансляции контента, влияющего на реализацию актуальных для российского общества этико-мировоззренческих стратегий «реально конструктивного осмысления и преобразования жизни российского общества»¹. Что концептуально характеризует гуманистическую деятельности массмедиа как основополагающий императив «в преодолении кризиса духовной жизни российского общества в контексте информационной и культурно-экологической безопасности»².

Причем в новейших исследованиях неоднократно доказывалось, что практически любой из медийных текстов, в той или иной конкретной коммуникативной ситуации, отражает ценностные ориентиры субъекта информационной деятельности, существующие в его обыденном языковом сознании³. Вместе с тем, как аргументированно свидетельствует Г. В. Лазутина, в ответ на снижение качества массовых информационных потоков как одной из тенденций развития современной журналистики, «в обществе формируется тревожный, содержащий в себе отрицательную энергию дискурс, ведущий к росту социального напряжения и агрессии. <...> Такая ситуация говорит о противоречии, которое существует сегодня между назначением журналистики и реальной деятельностью СМИ»⁴. Авторитетный исследователь МГУ считает его ключевым для профессии, угрожающим даже ее существованию и ставит вопрос о необходимости «выявления вызывающих его причин

¹ Газгиреева Л. Х. Духовная жизнь современного российского общества в экзистенциально-ценностном измерении : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ставрополь, 2014. С. 17.

² Там же. С. 18.

³ См. об этом подробно, к примеру: Бец М. В. Аксиологическая соотнесенность текста информационно-аналитической статьи и комментария в виртуальном пространстве рунета : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2013.

⁴ Лазутина Г. В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5. С. 108.

и путей разрешения как первоочередной научно-практической задаче»¹. Важное место в целом в представлениях о профессии занимает также вопрос о мотивах профессиональной деятельности. Так, исследовательской группой «ЦИРКОН» в рамках комплексного анализа большого объема эмпирических данных «был зафиксирован конфликт между инструментальным определением журналистики как профессии ("прагматикой") и наличием в ней компонента миссии, который отмечается экспертами и проявляется на уровне массового опроса журналистов»².

В контексте же развития конвергентных возможностей современных СМИ можно, на наш взгляд, утверждать, что новые технологии все чаще выводят на первый план исследовательского анализа проблему качества индивидуального творчества. Для современного журналиста важной компетенцией является умение создавать при этом особый тип «персонотекста, с одной стороны, приближенного, к живому общению, с другой стороны, облаченного в письменную форму и, как следствие, имеющего свои особенности на синтаксическом, лексическом, графическом уровнях»³. В данном разделе исследования изучение типичных представлений, субъективных установок, выяснение роли того или иного журналиста мы ограничиваем прежде всего прагматическим аспектом – насколько системно в процессе коммуникации были реализованы этические, мировоззренческо-аксиологические и деонтологические составляющие профессиональной культуры.

Таким образом, мы подошли вплотную к необходимости рассмотрения ряда системообразующих факторов, которые в итоге формируют систему ценностных представлений как отдельного журналиста, так и профессиональной группы или конкретного «цехового» сообщества. Объектом анализа при этом с непреложностью должно выступать концептуальное пространство, образованное множеством ментальных сущностей (по Ж. Делезу – «мыслительных актов») и характеризующее целеполагающую массмедийную деятельность нового типа – со значительным увеличением числа субъектов, на чем мы неоднократно акцентировали внимание. При этом мы убеждены, что профессиональная идентичность журналиста как многомерный и интегративный социально-психологический феномен призвана не только обеспечить целостность восприятия, тождественность внутренним установкам и определенность

¹ Там же.

² Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе... С. 125.

³ *Бец М. В.* Указ. соч. С. 7.

выполняемых задач в рамках его повседневной профессиональной работы, но и быть для человека свидетельством собственной компетентности, результативности и личной удовлетворенности данного рода системной деятельностью.

Важно, что ученые сегодня особо обращают внимание на тот факт, что «в последние десятилетия в глобальном духовном континууме утвердились принципы постмодернизма, которые во многом изменили систему ценностей. Это связано, прежде всего, с тем, что произошло изменение глубинной сущности сознания человека, который погружен в семиотическое пространство и выступает в качестве самого активного субъекта творения мира знаков и потребления знаковых комплексов. Налицо смещение семантики многих важнейших семиотических кодов на уровне не только обыденной медийной практики, но и продуцирования и потребления медийного дискурса»¹.

Вместе с тем, для профессиональной культуры сфера массовой коммуникации в целом и информационное пространство любого региона, в частности, выступают как специфический объект внимания, несущий в себе множество потенциальных предметов отображения. Но конкретные тексты и способы/технологии донесения информации до аудитории – а при их посредстве в итоге и создается медиаобраз окружающей индивида реальности – нельзя, разумеется, рассматривать без учета их роли в процессах организации жизнедеятельности индивидов или тех или иных социумов. При этом всегда актуальны вопросы: «В какой степени выражено сегодня реальное воздействие массовой коммуникации на процессы общественной жизни?», «Что тормозит или, напротив, динамизирует при этом их развитие?», «Существуют ли границы вмешательства массмедиа в окружающую человека повседневность?», «Какого рода способы противостояния манипуляции журналистами можно выделить?»² и многие другие.

Причем большинство из этих вопросов и проблемных ситуаций можно охарактеризовать как обладающих не только этико-правовым потенциалом для исследования профессиональной культуры журналистов, но и *аксиологическим*. А в контексте развития процесса конвергенции – смыслообразующим, то есть чаще всего индивидуально-личностным для создателя или потребителя информационных

¹ Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Политический текст в условиях коммуникативной трансгрессии // Гуманитарный вектор. Сер.: История, политология. 2015. № 3 (43). С. 102.

² См. об этом подробно: Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами? Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011.

продуктов. Тем более что существует достаточно распространенная в среде журналистов и исследователей СМИ точка зрения, что «этика как таковая – как способ общественного самоконтроля – практически исчезла из общественного дискурса. В том числе профессионального, журналистского. О ней говорят только на журфаках»¹. Трудно в этой связи даже просто не провести параллели с массовой коммуникацией в целом, где число субъектов, в той или иной форме транслирующих сегодня при посредстве Интернета информацию или даже систематизированные ее потоки, практически неисчислимо.

Не случайно на практике сегодня зачастую происходит то, что один из журналистов в результате проведения доказательного эксперимента определил как тенденцию: некоторые крупные медиахолдинги «продают выезд журналиста на суд и статьи без рекламных пометок, без особых проверок и церемоний. Заказуха – легальный способ заработать»². В числе тех, кто озвучивал журналисту реальные многотысячные тарифы, были названы издания «Деловой Петербург», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва», «Независимая газета», «Трибуна» и ряд других. Парадоксально, но на юридическую чистоту подобных услуг указал в интервью автору известный адвокат Генри Резник, отметивший: «Важна в этом контексте статья 49 Закона о СМИ – в ней есть пункт об обязанности журналиста давать достоверную информацию. И если какие-то факты заведомо, тенденциозно опущены, то вся картина становится недостоверной, и тогда у лица, которому причинен вред, есть основания предъявить претензию редакции. То есть все зависит от содержания заметки».

«Заказуха в итоге совершенно легальна»? – переспрашивает журналист. Следует ответ: «Ради бога, честный журналист и деньги возьмет, и правду напишет. А если кому-либо нанесен вред статьей без рекламной пометки, редакция становится ответчиком по таким делам. Но не все то, что не противоречит закону, может быть этически одобрено: нужно отличать право от морали, от кодексов журналистской этики. Такие вопросы входят в ведение Общественной коллегии по жалобам на прессу, в которую я вхожу. Журналист – особая профессия, как и наша – адвокатская. Далеко не всегда нарушение кодекса этики влечет ответственность. Жизнь показывает, что

¹ Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138). С. 7.

² *Подрез Тарас*. Журналисты по вызову. Какую статью можно купить за 15 тысяч [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://life.ru/t/сми/946598/zhurnalisty_po_vyzovu_kakuiu_statiu_mozhno_kupit_za_15_tysiach свободный (дата обращения 21.12.2016 г.)

моральные преграды – непрочный заслон на пути подкупа. Это регулируется совестью конкретного профессионала»¹.

Одной из ярких иллюстраций того, что не только журналист, но и блогер несет моральную ответственность за «слово изреченное», может служить тот факт, что петиция с требованием лишить российского гражданства светского обозревателя Божену Рынску в связи с ее резонансным заявлением по поводу катастрофы самолета Ту-154 над Черным морем в декабре 2016 года, за несколько часов собрала в Интернете более 55 тысяч голосов. Публикацию поста, в котором автор порадовалась гибели съемочной группы телеканала НТВ, очень точными словами прокомментировал журналист Андрей Бабицкий: «Отказывая в сочувствии жертве любой катастрофы, мы вычитаем жизнь из себя»².

Следовательно, сегодня нельзя не принимать во внимание то, что дискуссию по поводу ценностей, определяющих современную массово-коммуникационную деятельность, можно вести в различных плоскостях. Публицист Дмитрий Соколов-Митрич, именуя экономику XXI века экономикой не товаров и услуг, а знаний и ценностей, которые развивают человечество, попутно продавая ему новые товары и услуги, делает даже такой вывод: «Мир сегодня буквально переполнен этими честными знаниями и реальными ценностями – только журналисты с их профессиональной слепотой способны не замечать очевидного. И если выйти за пределы культуры пессимизма и недоверия, если швырнуть в канаву наган и сесть в гребенщиковский аэроплан искренности, то можно зарабатывать не на рекламе, а на продвижении честных знаний об окружающем мире. Это такой же бесконечный ресурс, каким в свое время стали слова для поисковиков. Именно за такой труд журналистам готовы платить. Уже платят»³.

Опрошенные нами респонденты, изложив следующим образом свое понимание конвергентной журналистики, акцентировали внимание прежде всего на технологическом аспекте развития современных СМИ:

¹ Там же.

² *Бабицкий Андрей*. Синдром отмены сочувствия // Взгляд. Деловая газета. 2016. 26 декабря.

³ *Соколов-Митрич Дмитрий*. Как зарабатывать «зависимой журналистикой» в эпоху искренних коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://incussia.ru/concoct/kak-zarabatyvat-zavisimoy-zhurnalistikoy-v-epokhu-iskrennikh-kommunikatsiy-kolonka-dmitriya-sokolova/> свободный (дата обращения 09.03.2017 г.)

Таблица 3

Как понимают опрошенные респонденты конвергентную журналистику

Валидные	Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Это форма подачи материала разными способами	82	31,8	32,0	32,4
2	Это слияние/объединение/соединение	54	20,9	21,1	21,3
3	Это журналистика широкого профиля	53	20,5	20,7	20,9
4	Это технологии	37	14,3	14,5	14,6
5	Это процесс	18	7,0	7,0	7,1
6	Это распространение СМИ	12	4,7	4,7	4,7
7	Другое	2	0,8	0,8	0,8
	Сумма:	258	100,0		
	Итого ответивших:	253		98,8	100,0

Примечательно, что диапазон ответов на дополнительный открытый вопрос – «Что, помимо организационных изменений, привнесло в вашу профессиональную деятельность развитие Интернета и новых информационных технологий?» – свидетельствовал о достаточно большом разбросе мнений по поводу идентификации себя как личности и, одновременно, субъекта, включенного в профессиональные отношения. Ответы после их групповой систематизации распределились следующим образом:

Таблица 4

Что, помимо организационных изменений, привнесло в вашу профессиональную деятельность развитие Интернета и новых информационных технологий?

Валидные	Значения	Частота	% от общего числа ответов	% от ответивших руководителей и владельцев массмедиа	% от ответивших журналистов, дизайнеров, web-мастеров
1	Стал более ответственно относиться к своим текстам с точки зрения их правдивости и объективности	75	36,9	22,6	49,1
2	Значительно расширился круг общения	41	20,2	24,8	16,4
3	Стал уделять больше внимания имиджевым составляющим – своим, коллег по редакции, в целом СМИ, в котором работаю	38	18,7	33,3	6,4
4	Важным стало сказанное/сделанное тобой и вне профессиональной среды	33	16,2	17,2	15,4
5	Изжили в редакции репостинг и	14	7,0	2,1	10,9

	тематический плагиат				
6	Ничего не изменилось	2	1,0	0	1,8
7	Отказались отвечать	55			
	Сумма:	258	100,0	100,0	100,0
	Итого ответивших:	203		93	110

В качестве доминантной характеристики можно при этом выделить то, что профессиональная деятельность для подавляющего числа опрошенных респондентов в условиях активного влияния глобальной Сети и возможностей новых информационных технологий стала неразделима с личностными интенциями, находящими отражение в их *публичном дискурсе* – продукте более или менее аргументированного обсуждения того или иного факта, проблемной ситуации, имеющем в своем основании открыто транслирующийся текст.

Вместе с тем, диссертант убежден, что современная практика дает возможность публичный дискурс журналиста дифференцировать при этом на три уровня: *коммуникативно-событийный, коммуникативно-содержательный и коммуникативно-прогнозный*. Первый уровень предполагает, как правило, какую-то его оперативную реакцию на актуальное событие в социальных сетях, «живом журнале», на форуме СМИ и т.д. Это дает возможность журналисту выразить прежде всего свою личностную/гражданскую позицию. Но включенность в профессиональные отношения предполагает, что формирование и развитие базы аргументации, в большей степени характеризующих субъекта уже как представителя журналистской корпорации, можно результативно реализовать лишь на коммуникативно-содержательном уровне. Следовательно, обсуждение затем не просто переносится в информационное пространство, формируемое конкретным СМИ, но и соотносится с аналогичными фактами и явлениями с привлечением публицистических и мультимедийных ресурсов. А коммуникативно-прогнозный уровень публичного дискурса журналиста характеризует в данном случае такие качества профессионала, как умение (искусство) выбрать для реагирования среди многообразия фактов и событий, ежедневно стремительно сменяющих друг друга в актуальной повестке дня, именно те, которые не только привлекут внимание массовой аудитории, позволят его удерживать в течение какого-то времени, станут темой публикаций в различных жанрах, но главное – смогут способствовать реализации при этом не только приватной модели медиадеятельности

журналиста, но и выполнению в целом СМИ предписанных типологическими характеристиками социальных функций.

Обращаясь же к вычленению составляющих понятия «аксиология» в теоретическом плане, мы с неизбежностью столкнемся с противоречием общего и частного. Оно проявляется в том факте, что по-настоящему эффективной информационная деятельность может быть не только тогда, когда ведется системно, но прежде всего в том случае, если трансляция осуществляется группой субъектов. При этом они, как правило, работают в едином заданном формате, а главное, в той или иной степени, о чем можно говорить отдельно, разделяют коллективные *деонтологические принципы*¹. Даже не учитывая эффект разделенных в этом случае трудозатрат и компонентов, определяющих качественную специализацию отдельных сотрудников, можно предположить, что разнообразие мнений, оценок, суждений, методов работы и т.д., характеризующих коллективное творчество и объединяемых общими представлениями о том, ради чего ведется эта деятельность, более приемлемо массовой аудиторией, нежели трансляция лишь субъективной точки зрения автора, к примеру, в «живом журнале» или блоге. То есть у представителей массмедиа в этом случае есть возможность сочетать в творчестве коллективное и индивидуальное, а у того же блогера всегда есть опасность потерять, или даже просто не суметь привлечь, массовую аудиторию к своим продуктам в силу их однотипности или тематического и жанрового однообразия.

Вышеизложенное, на наш взгляд, позволяет зафиксировать становление профессиональной группы разнообразных субъектов творческой деятельности, включенных в повседневную работу массмедиа, в качестве творцов формирующейся принципиально новой профессиональной культуры. Новой по той простой причине, что фактор не только создания информационных продуктов, но и их «упаковки», трансляции, продвижения, активизации диалоговых отношений с аудиторией и т.д. — предопределил значительное расширение числа этих субъектов. Ведь при этом все они, а не только журналисты, на чем традиционно акцентировали внимание еще недавно

¹ См.: ранее указ. соч. Е. П. Прохорова. Что касается случаев, когда у журналиста, к примеру, иные деонтологические представления о его роли в конкретном СМИ или в целом о месте в профессии, то при этом, как показало наше исследование, вступают в действие законы эффективного менеджмента. Первый из них определяет право владельца массмедиа или руководителя на формирование команды или исключение на основе закончившегося контракта любого ее члена.

исследователи СМИ¹, одновременно являются в массмедиа (или скажем менее утвердительно – в идеале должны являться) субъектами социального действия, ведущего к *прогрессивным изменениям* человека вследствие интериоризации продуктов массовой коммуникации. В предыдущих параграфах диссертации мы при этом неоднократно отмечали тот факт, что действия создателей контента-одиночек далеко не всегда имеют конструктивный характер, а зачастую даже характеризуются асоциальностью и ярко выраженным желанием актора любым способом привлечь внимание не только к своим информационным продуктам, но и к своей персоне.

Эти и многие другие причины обусловили формулирование в современной социальной психологии понятий «прогрессивное» и «регрессивное» изменение личности профессионала. Под прогрессивным понимается «личностное и поведенческое качественное совершенствование, обеспечивающее способность эффективно выполнять должностные обязанности, положительно меняться в отношении к себе, объекту деятельности, профессиональной деятельности, ее результатам, другим людям. Регрессивное – это также личностное и поведенческое качественное изменение специалиста, негативно сказывающееся на его отношении к себе, объекту деятельности, самой профессиональной деятельности, ее результативности, другим людям»².

В развитие тезиса о формирующейся новой профессиональной культуре можно привести точку зрения американского социолога Т. Парсонса, который в своей «Интеллектуальной автобиографии» отмечал, что «профессиональный человек не мыслит себя как индивид, занятый извлечением частной прибыли». При этом он так сформулировал основные идеи понимания профессионализма в целом³: профессионал сохраняет в себе корпоративные традиции гильдий; он получил теоретическую подготовку и был социализирован в профессиональное сообщество; по своему мировоззрению он сторонник либерально-демократических ценностей и озабочен бескорыстным служением своим клиентам; личные интересы не ставит выше профессионального долга; то есть профессионал – это идеальный гражданин идеальной страны.

¹ См. работы Р. Л. Зайни, Л. Е. Кройчика, Б. Н. Лозовского, М. В. Шкондина и др.

² *Мардахаев Л. В.* Социальная педагогика : учебник. М.: Гардарики, 2005. Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bib.social/psihologiya-psihiatriya/sotsialnaya-pedagogika-uchebnik-gardariki2005.html> свободный (дата обращения 21.02.2015 г.) См. об этом более подробно: *Мардахаев Л. В.* Социальная педагогика : учебник. 6-е изд. перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013.

³ *Парсонс Т.* Интеллектуальная биография. Цит. по: *Абрамов Р. Н.* Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по работам Т. Парсонса) // Социс. 2005. № 1. С. 54 – 57.

При этом с исследовательской точки зрения наиболее актуальной, на наш взгляд, является не просто проблематика становления профессиональной культуры журналистов, но прежде всего вычленение противоречий, характеризующих этот процесс именно на уровне аксиологии и совокупности мировоззренческих составляющих. Тем более что современная медийная практика дает нам немало примеров, свидетельствующих о том, что без преодоления данного рода трудностей роста и системного научно-практического анализа причин их возникновения невозможно говорить о поступательном развитии сферы современной массовой коммуникации в целом.

Но вначале в качестве примера, демонстрирующего, насколько важно сегодня формирование не только у представителей массовой аудитории, но и у любого субъекта информационной деятельности элементарной пользовательской культуры при системной работе с интернет-контентом, приведем широко растиражированную российскими медиа 25 августа 2016 года фейковую историю с заявлением кандидата в президенты США Дональда Трампа по поводу критики решения Международного Паралимпийского комитета о недопуске российских спортсменов к соревнованиям в Рио. Суть этого резкого выступления политика передавали СМИ по-разному, но слова о том, что «решение о недопуске российских паралимпийцев принимали полные кретины, которые и есть настоящие инвалиды», – цитировали все без исключения.

Все это было якобы сказано Дональдом Трампом в интервью Би-би-си. Со ссылкой на этот медиаресурс и была распространена новость федеральными изданиями с высокой цитируемостью: информационным агентством «Интерфакс», сетевым изданием «Газета.ру», газетами «Ведомости», «Парламентская газета», «Российская газета», радиостанцией «Эхо Москвы», телеканалом НТВ и многими региональными массмедиа. «После аннулирования новости "Интерфаксом", ряд российских СМИ стали удалять сообщения о "цитате Трампа", поясняя, что читатели стали жертвой обмана "интернет-шутников". Но некоторые из них материал на своих страницах все же оставили, пояснив, что информация может быть ложной. Так, в частности, поступила "Российская газета", выпускаемая правительством России. Не внесли никаких правок в свои заметки НТВ и "Московский комсомолец"»¹.

¹ Цит. по: Российские медиа опубликовали ложную цитату Дональда Трампа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tjournal.ru/33432-feik-citata-trampa-o-kretinah-nakazavshih-rossiiskih-paralimpiicev> свободный (дата обращения 02.09.2016 г.)

Повторять то, что существуют элементарные требования по поводу проверки любых источников информации, даже самых авторитетных, в данном случае не будем. Рассмотрим аксиологический аспект данной проблемы. *Во-первых*, почему у журналистов и технических служб, транслирующих информацию, появилось непреодолимое, видимо, желание с пометкой «срочно» сразу опубликовать ее? На наш взгляд, здесь сыграло свою роль желание восстановить справедливость в отношении паралимпийцев. И всеобщее-ценностное – «вымещать свою никчемность на сильных душой и телом людях с ограниченными возможностями из России – это ли не подлость и низость?» – затмило элементарное профессионально-этическое о способах и приемах проверки достоверности информации. Журналисты зарегистрированного в Латвии русскоязычного интернет-СМИ Meduza, созданного бывшим главным редактором Lenta.ru Галиной Тимченко и одного из самых популярных в России, а также авторитетных у профессионалов, даже типологизировали и адресовали широкой аудитории названия ресурсов, которые, как они доказывают, транслируют откровенно недостоверную информацию¹. Первые в этом списке именованы «фабриками троллей», то есть компаниями, сотрудники которых за деньги продвигают выгодные властям, экономическим и другим структурам сообщения. Вторые отличаются однобокой подачей новостей и игнорированием повестки, критической по отношению к тем или иным субъектам деятельности. Третьи не скрывают, что их задача – дискредитировать нелояльных политиков, и отличаются систематической публикацией спланированных «вбросов». Четвертые неоднократно были замечены в одновременной публикации компромата, впоследствии признанного судом не соответствующим действительности.

Во-вторых, в случае с цитированием Трампа имел значение фактор идеологический. Нетрудно было предположить, что комментарии, которые появятся на интернет-ресурсах, будут иметь в случае с паралимпийцами ярко окрашенную эмоциональность: ликование по поводу того, что «чужой» встал на «нашу» сторону. Что и можно было легко зафиксировать в комментариях, обнаруженных нами на форумах СМИ: «Молодец, Трамп!», «Трамп – кандидат от России!», «Трамп мне нравится своей прямоотой и стремлением к справедливости без границ!» и даже «Слово Правды из Америки!».

¹ Как (и где) читать новости? [Электронный ресурс]. Режим доступа: meduza.io/cards/kak-i-gde-chitat-novosti свободный (дата обращения 01.09.2016 г.)

Ну и, *в-третьих*, сам факт представленности в списке «цитировавших» кандидата в президенты США массмедиа совершенно различных типологических групп, в том числе и отражающих в своем творчестве зачастую принципиально разные подходы и идеологемы, свидетельствует, что механизм распространения яркой новости, рассчитанной на внимание безгранично массовой аудитории, запускается очень легко. В этом и подобных случаях трансляции фейковой информации можно выделить как сугубо маркетинговый, так и прогнозно-творческий аспект. Ведь при подтверждении оперативной информации можно запланировать на эту тему публикации и в других жанрах. В случае ее опровержения, как свидетельствовал этот факт, можно было даже не публиковать извинений, не говоря уже о том, что по отношению к СМИ могли бы быть применены какие-то санкции.

Очень ответственным сегментом общественных отношений является взаимодействие власти и журналистики как социального института. Не выделяя данный аспект в силу того, что это отдельное направление исследований, вместе с тем, акцентируем внимание на том, что регулироваться данные отношения должны не только законодательством, но и моралью, причем с обеих сторон – и со стороны власти, и со стороны медийного сообщества. Об этом, например, шел разговор на площадке Объединенного народного фронта в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре вскоре после выборов в Государственную думу РФ¹. Озвучивая проблемы, волнующие журналистское сообщество Уральского федерального округа, выступающие, в частности, отмечали, что «при этом речь идет не о подчинении массмедиа властным структурам, не о ликвидации независимости прессы от власти, а о необходимости обеспечить оптимальную работу того и другого института в интересах всего общества. Пора исследовать нравственную сторону отношений журналистики и власти. Это одна из важнейших задач современной профессиональной этики, ибо нужда средств массовой информации в свободе от чиновников очень велика».

Известный уральский журналист и руководитель СМИ Анатолий Корнеев при этом отметил в выступлении, что зачастую «поиск и публикация "грязных сенсаций", псевдорасследований в органах власти всего лишь способ зарабатывания денег, а нередко и просто реализация собственных, зачастую неадекватных и ничем не

¹ Журналисты не претендуют на роль «четвертой власти», им достаточно говорить правду // Честное слово. Общественно-политический портал ассоциации журналистов Югры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://union-press.ru/rubrics/aktualno/3399> свободный (дата обращения 07.10.2016 г.)

подкрепленных амбиций»¹. Этой же проблемой, как мы выяснили, озабочены не только руководители, но и сами журналисты. «В нашем профессиональном цехе не стыдно сегодня быть «нерукопожатным», – сказал в интервью диссертанту один из опрошенных журналистов. – Наши конкуренты рубриками "Слухи", "Прогнозы" и т.п., как они считают, снимают все вопросы по поводу публикации недостоверной или откровенно заказной информации. Пока государство на правовом уровне не примет соответствующие поправки к Законам о СМИ и Авторском праве, где должно быть сформулировано понятие "информационная ответственность", подобного рода манипулирование аудиторией и самими журналистами не прекратится».

В противном случае, как свидетельствует практика, могут возникать противоречия даже между корпоративным («цеховым») сообществом и отдельными его членами. Как произошло в случае с 14 журналистами интернет-издания Znak.com, вышедшими из Союза журналистов России. Написать заявления о выходе, по их словам, они решили после смены руководства Союза, а также учитывая поведение новых руководителей вскоре после назначения. «В составе секретариата СЖР после недавнего съезда оказались люди, к которым редакция Znak.com не испытывает доверия (вернее будет сказать – испытывает недоверие). – Журналисты Znak.com при этом отметили, – что новое руководство демонстрирует неуважение к рядовым журналистам и занимает услужливо-подобострастную позицию по отношению к чиновникам. <...> Пользуясь трибуной Союза журналистов, эти люди начинают раздавать оценки, деля журналистов на "правильных" и "неправильных". С нашей точки зрения, это недопустимо и опасно»².

В качестве отдельного объекта исследования современной медийной практики можно рассматривать и *информационные войны* как крайнюю степень идеологического, экономического, корпоративного и пр. противостояния субъектов информационной деятельности и стоящих за ними акторов и инициаторов такого рода влияния на массовую аудиторию. В современной социологической практике их определяют как войны, «связанные с переделкой, взломом сознания противоположной стороны»³. По мнению автора, представляющего авторитетную социологическую школу, «такая форма

¹ Там же.

² 14 журналистов Znak.com вышли из Союза журналистов // Новая газета. 2016. 1 сентября.

³ Драпкин Ю. М. Социальные аспекты информационной войны // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19-21 октября 2016 года) [Электронный ресурс] : материалы V Всероссийского социологического конгресса / отв. ред. В. А. Мансуров. Электрон. дан. М.: Российское общество социологов, 2016. С. 10511. (DVD-ROM).

противоборства становится ключевой в современном мире»¹, что, безусловно, требует поиска эффективных форм информационного просвещения и медиаобразования масс.

Еще один малоизученный аспект информационного влияния и управления при помощи новых технологий – использование индивидами возможностей современных поисковых систем. Удобство и быстрота получения нужной пользователю глобальной Сети информации взаимосвязаны с ее продуманным отбором, систематизацией и фильтрацией. И при помощи интернет-технологий реализуются в данном случае самые изощренные формы манипулятивного влияния в лучшем случае маркетологов, но чаще всего, как свидетельствует общественная практика, представителей самых разнообразных идеологических структур или политтехнологов. Так, Google, как свидетельствует ведущий научный психолог Американского института поведенческих исследований и технологий (Калифорния) Роберт Эпштейн в своей книге «Новый контроль сознания» («New Mind Control»), «собирает информацию о людях в режиме 24/7. Для этого компания использует больше 60 разных платформ для наблюдения – конечно, это поисковая система, но также Google Wallet, Google Maps, Google Adwords, Google Analytics, Chrome, Google Docs, Android, YouTube и многие другие. Пользователи Gmail в основном не обращают внимание на то, что Google сохраняет и анализирует каждое электронное письмо, даже неотправленные черновики – а также входящие письма, которые приходят как от пользователей Gmail, так и с других сервисов»².

На основании всего ранее сказанного, на наш взгляд, с достаточной уверенностью можно выделить основные факторы, которые должны, как мы доказываем, характеризовать этические, мировоззренческо-аксиологические и деонтологические составляющие профессиональной культуры журналистов в контексте развития конвергентной журналистики. В их числе, конечно же, прежде всего следует назвать новые объекты и орудия труда, кардинально меняющие совокупность многих правил профессионального поведения, соблюдение которых призвано было обеспечить нравственный характер взаимоотношений, связанных с повседневной деятельностью в контексте предыдущих коммуникативных стратегий. Профессиональная этика как совокупность моральных норм, определяющих отношение человека к своему

¹ Там же.

² Цит. по: Новый контроль сознания: как Google может манипулировать выборами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://apparat.cc/network/google-mind-control/> свободный (дата обращения 01.11.2016 г.)

профессиональному долгу, а следовательно, и к массовой аудитории, с которой он связан в силу характера журналистской профессии, и к обществу в целом, в условиях трансформации общественных практик также не может оставаться «вещью в себе». Применение этических норм на основании научной разработанности проблемы экстраполяции «этиковедения» на массмедийную среду в условиях перманентно изменяющегося информационного рынка и выводимые из этого дискурса понятия «этический статус» и «этическое поведение» журналиста в обществе рассматриваются в современной науке в сопряженности с такими родовыми понятиями, как «общественная значимость», «моральный выбор», «моральная рефлексия», «моральное творчество», «природа журналистской этики», «профессиональная (надцеховая) и служебная (внутрицеховая) мораль»¹. В целом же нормы профессиональной этики можно обозначить как уточненные применительно к журналистике нормы общей нравственности. И согласимся с Е. А. Смирновой, что сходная структура и свойства профессионально-этических и правовых норм позволяют сегодня классифицировать их прежде всего по назначению. Согласно этой классификации, «подавляющее большинство норм профессиональной этики относится к регулятивным нормам, которые делятся на управомочивающие, обязывающие и запрещающие»².

Следовательно, процесс формирования и развития профессиональной культуры журналистов обусловлен взаимовлиянием с *информационной культурой* в целом и *пользовательской (технологической)*, в частности. Еще один фактор определяется *сложностью, полиструктурностью предметного поля* любого информационного пространства, в котором фиксирует свои тексты массмедиа. И так как конвергенция подразумевает сегодня соединение и объединение на нескольких платформах различных способов донесения контента массмедиа до аудитории, то интерактивные/гипертекстовые форматы обладают при этом не только большим информационным, но и манипулятивным смысловым потенциалом. Диссертант уверен, что сегодня недостаточно при его системном описании ограничиваться лишь приемами и технологиями. М. И. Сизьмин в новейшем исследовании, на наш взгляд, совершенно справедливо предлагает манипулятивную функцию массмедиа в контексте

¹ Федотова О. В. Журналистская этика в переходном обществе (Мотивы социально-профессиональной трансформации) : дис. ... канд. филос. наук. Саранск: Мордовский гос. ун-т, 2003.

² Смирнова Е. А. Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике : дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2015. С. 152.

идеологического и информационного противостояния, ставших обыденной практикой в интернет-пространстве, четко разграничивать на методы воздействия информацией и воздействия на информацию. С учетом этой дифференциации, и прежде всего в интересах обеспечения национальной безопасности, он современный процесс информирования массовой аудитории делит на несколько типов: «трансформирование», «параинформирование», «псевдоинформирование», «метаинформирование» и «дезинформирование»¹. Нетрудно заметить, что данного рода типологизация предполагает разделение для анализа аспектов локального и глобального информирования массовой аудитории. Не вызывает сомнения и тот факт, что с настоятельностью предполагается сегодня поиск обществом в целом и журналистским сообществом, в частности, неких социальных «фильтров» для данного рода текстов.

И, наконец, еще один фактор взаимообусловлен предыдущим, поскольку является следствием расширения массмедиа своего влияния, с помощью прежде всего различного рода *интернет-проектов*, за пределами сугубо локального или регионального информационного пространства. Это, как свидетельствует практика, позволяет почти без ограничений расширять диапазон тематики и эмоциональной выразительности контента, а также приращивать аудиторию и авторский состав, формируя своего рода виртуальный клуб, включающий в состав не только своих читателей, но и экспертов и комментаторов, в том числе из непрофессионалов. Это в случае успеха также, разумеется, позволяет расширить диалоговые возможности массмедиа, а за счет прямой и косвенной рекламы – решать определенные экономические задачи.

При описании и структурировании сопряженных элементов, характеризующих эффективную реализацию коммуникативной стратегии конвергентной журналистики, предполагается в рамках новейшей медийной практики также учитывать необходимость ряда *организационно-правовых и управленческих действий*. В частности, внесение изменений (уточнений) как в соответствующие документы нормативного характера, так и в учебные планы подготовки выпускников вузов и программы повышения квалификации журналистов-практиков. Студентам-бакалаврам это поможет быстрее определиться со специализацией. Не секрет, что даже после ряда производственных практик они с трудом представляют свое медийное будущее, поскольку чаще всего

¹ Сизьмин М. И. СМИ в обеспечении национальной безопасности России: задачи, методы, приемы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Академия медиаиндустрии, 2016. С. 11.

лишь выполняют задания руководителей практики в СМИ или ведут далеко не творческую общередакционную работу. Неоднократно также высказывались мнения, что в рамках обучения магистров необходимо лучших из них готовить к руководящим должностям.

Что касается журналистов-практиков и медийщиков разных специализаций, то в свете анализируемой нами проблематики вычленения доминант профессиональной культуры считаем необходимым актуализировать для обсуждения вопрос и о так называемом *профессиональном выгорании* – синдроме, развивающемся у субъектов информационной деятельности на фоне утери мотивации к творческой деятельности, хронического стресса, обусловленного постоянной «включенностью» в работу. Эти факторы зачастую определяют не только профессионально-деятельностные, но и мировоззренческо-аксиологические компоненты личностной идентификации. В сленге топ-менеджеров, как мы выяснили, даже существует термин «информациогонность» (составное от существительного «информация» и глагола «гнать», т.е. непрерывно что-то производить), характеризующий, как отметил один из наших респондентов, «способность сотрудника к "выдаче на-гора" нужного количества актуальных информационных сообщений». Однако данный процесс, происходящий, как правило, в условиях острой конкуренции не только с другими массмедиа, но и с коллегами, характеризуется при работе в строго заданном формате не только определенного рода повторяемостью операций или даже монотонностью, затратой физической и эмоциональной энергии, но и возникновением на каком-то этапе творческой деятельности дистресса¹ как третьей стадии общего адаптационного синдрома – стадии истощения (по Г. Селье²).

В источниках, характеризующих профессиональное выгорание как симптом нашего времени и конкретно – своего рода типичное заболевание, все чаще касающееся представителей сферы массмедиа, относимой ими к одной из самых стрессогенных³,

¹ Дистресс (от англ. *distress* – горе, страдание, сильное недомогание, истощение) – стресс, оказывающий отрицательное воздействие на организм, дезорганизующее влияние на деятельность и поведение. Хроническое переживание. Д. может привести к дисфункциональным и патологическим нарушениям (см. адаптационный синдром, стресс, стрессор) // Большая психологическая энциклопедия. URL : <http://psychology.academic.ru/597/дистресс>.

² Селье Г. Стресс без дистресса. М.: Прогресс, 1979.

³ Архипова Елена. Чтобы не «сгореть» на работе // Журналист. 2016. № 10; Водопьянова Н. Е., Старченкова Е. С. Синдром выгорания. СПб.: Питер, 2008; Психология стресса для журналистов. URL : <http://psy-journo.livejournal.com/1315.html>; Солдатова Г. В., Шайгерова Л. А., Калинин В. К., Кравцова О. А. Психологическая помощь... М.: Смысл, 2002; Гордеева Т. О., Осин Е. Н., Сучков Д. Д., Иванова Т. Ю., Сычев О. А.,

отмечается, что существует ряд примет, характеризующих изменения в поведении человека, подверженного ему. Это может выражаться, к примеру, в том, что «усиливается его сопротивление выходу на работу; он/она часто опаздывает; утрачивает творческий подход к решению проблем; увеличивает употребление меняющих настроение психоактивных веществ (включая кофеин, никотин и алкоголь); утрачивает способность удовлетворять свои потребности в развлечениях и восстановлении здоровья; подвержен несчастным случаям. Может понизиться "вовлеченность" в работу, но возможен и обратный эффект, когда профессионал работает усерднее и дольше, а позитивных результатов становится все меньше и т.д.

На эмоциональном уровне утрачивается чувство юмора, возникает постоянное чувство неудачи и вины; человек часто испытывает гнев, обиду, горечь и беспокойство. Наблюдается повышенная раздражительность и нетерпимость, проявляемая на работе и дома; ощущение постоянных придирок со стороны окружающих; чувства обескураженности, равнодушия, бессилия, беспомощности, безнадежности, разочарования. Более редкими становятся положительные переживания. Теряется смысл работы и жизни в целом, возникают апатия и депрессивные симптомы»¹.

Опрошенные нами респонденты также отмечали, что у медиаспециалиста при этом подверженность симптомам «выгорания» может сопровождаться «снижением или завышением самооценки, а последнее нередко приводит к конфликтным ситуациям в коллективе», а также проявляется в «циничном отношении к профессии или представителям аудитории», в «оскудении набора профессиональных приемов», «творческой повторяемости или даже шаблонизации работы» и т.д., и т.п.

Результаты нашего исследования свидетельствуют, что работа в условиях конвергентной редакции (в тех СМИ, где был реализован такой управленческий подход) требует теперь, по мнению респондентов, принципиально иного отношения к организации рабочего и личного времени, что иногда даже меняет стиль жизни:

Бобров В. В. Самоконтроль как ресурс личности: диагностика и связи с успешностью, настойчивостью и благополучием // Культурно-историческая психология. 2016. Т. 12. № 2. С. 46–58; и др.

¹ Цит. по: Психология стресса для журналистов...

Что изменилось для вас в организации рабочего и личного времени в условиях реализации конвергентной модели работы редакции?

Валидные	Значения	Частота	% от общего числа ответов	% от ответивших руководителей и владельцев массмедиа	% от ответивших журналистов, дизайнеров, web-мастеров
1	Практически не стал/не стала разделять время на «рабочее» и «личное»	102	47,0	39,2	53,4
2	Постоянно нахожусь «в Сети», но профессионально включаюсь лишь в крайнем случае	44	20,3	40,5	3,4
3	Вне рабочего времени отключаю телефон или айпад	24	11,0	0	20,4
4	К сожалению, стал/стала уделять меньше времени семье, хобби	33	15,2	12,2	17,7
5	Не обращаюсь к другим СМИ, кроме сетевых	8	3,7	8,1	0
6	Ничего не изменилось	6	2,8	0	5,1
7	Отказались отвечать	41			
	Сумма:	258	100,0	100,0	100,0
	Итого ответивших:	217		99	118

В рамках структурирования сопряженных элементов коммуникативной стратегии конвергентной журналистики очень важно выделить для анализа аспект *редакционного менеджмента*. В новых условиях функционирования СМИ носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включен в систему производства массовой информации, являются, как мы отмечали, прежде всего представители различных специализаций. Наряду с традиционным делением по группам журналистов: на основании тематических признаков представляемого ими контента – экономические и политические обозреватели, специалисты в области спорта, культуры и т.д., а также жанровой специализации – репортеры, обозреватели, колумнисты, очеркисты и т.д., технологической подготовки креолизованных текстов – фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т.д., сегодня все больше проявляется тенденция ситуативной реакции руководства на потребности медийного рынка. Это приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких или даже характерных только для нескольких СМИ.

Поскольку сфера современного менеджмента СМИ является достаточно малоизученной с точки зрения выявления факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, этому был посвящен отдельный раздел проведенного нами социологического исследования. В частности, респондентам были предоставлены для ознакомления базовые определения профессиональной культуры, затем им было предложено дать ответы на следующие вопросы:

Таблица 6

Можно ли предполагать, что в условиях развития конвергентной журналистики меняются каноны профессиональной культуры?

(% от ответивших)

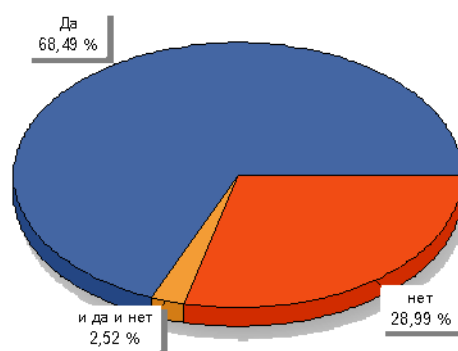


Таблица 7

Если да, то почему

Валидные	Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Журналист должен уметь все	70	39,3	27,3	39,5
2	Каноны меняются вместе с обществом и технологиями	65	36,5	25,4	36,7
3	Профессиональная культура журналиста не должна меняться ни при каких условиях	14	7,9	5,5	7,9
4	Другое	4	2,3	1,6	2,3
5	Меняется подача материала, возрастает информативность	25	14,0	9,8	14,1
	Сумма:	178	100,0	69,6	100,5
	Итого ответивших:	177		69,1	100,0

* Пропуски: 79 из 256 (30,9%)

Нетрудно сделать вывод о том, что результаты еще раз подтвердили факт акцентуации в ответах респондентов сугубо технологической составляющей медиадеятельности. Напомним, что проведенный нами в предыдущих параграфах анализ источников также свидетельствовал, что в контексте проблематики менеджмента

СМИ в целом и управления конвергентной редакцией, в частности, исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми или сугубо психологическими вопросами организации деятельности. Хотя на примере местных СМИ Пермского края можно утверждать, что более 60% опрошенных социологами журналистов ответили, что писали так называемые «заказные» материалы и не считают это чем-то выходящим за рамки профессиональной этики¹.

Вместе с тем, у массовой аудитории, все чаще пользующейся лишь мобильными средствами получения информационных продуктов, в число приоритетных входят факторы их оперативности (режима реального времени), наглядности (изобразительности) и краткости (сжатой до минимума содержательности). Разумеется, это нельзя отнести к числу основных тенденций развития в целом журналистики как социального института, но в контексте проблематики данного диссертационного исследования мы определили ранее формирование в среде журналистов конвергентных редакций культуры трансляции текстов как одну из актуальнейших задач современной журналистской науки. Убеждены, что это предполагает прежде всего то, что можно выделить и описать как *алгоритмы* коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности. Об этом пойдет речь в следующей главе диссертации, которую мы озаглавили «Творческие компетенции журналиста конвергентной редакции», акцентировав внимание не только на проблематике собственно текстотворчества в новых условиях, но и на выделении важных мировоззренческо-аксиологических доминант профессиональной культуры журналистов.

Безусловно, процессы формирования профессиональной идентичности журналиста конвергентной редакции соотносимы в целом с актуальными тенденциями развития современной журналистики². Суммируя сказанное, отметим, что те или иные их характеристики находят проявление как в медийном контенте, особенностях создания и трансляции текстов, так и в факторе активного внедрения инновационных

¹ См. подробное изложение результатов исследования: *Черепанова Л. Л.* Об этико-правовой культуре и практике районных СМИ // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2017. С. 208 – 211.

² Исследователи МГУ на основании результатов объемного эмпирического исследования отмечают, что процесс интенсивного развития цифровых форматов массовой коммуникации сопровождается ростом потребности в самодетерминации. Что позволяет его рассматривать «как эволюционный фактор, в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности. В связи с этим профессиональная идентичность журналиста, основывающаяся на просоциальной мотивации и реализующаяся в массовой коммуникации, может рассматриваться одновременно как прообраз нового личностного психотипа и как инструмент эволюции личности» (*Пронина Е. Е.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 46).

технологий в медиаиндустрию. Конкуренция с «новыми медиа», социальными сетями, блогерским сообществом с настоятельной необходимостью предполагает переход к реализации конвергентной модели редакции СМИ, что меняет устоявшуюся структуру и принципы менеджмента, все больше соотнося их с запросами как массовой аудитории, так и наиболее активной ее части из числа обладателей мобильных устройств. В этих условиях журналисты должны не просто отказаться от привычных схем профессионального целеполагания и стереотипов творческой деятельности, но и перманентно, с использованием опыта ведущих массмедиа, совершенствовать свои профессиональные навыки, осваивать смежные специализации для создания и трансляции актуального медийного контента.

Определяющими факторами формирования и развития личностных установок являются при этом аксиологические и мировоззренческо-деонтологические составляющие профессиональной культуры сообщества. Вслед за исследователями МГУ Е. Е. Прониной и Т. И. Фроловой следует подчеркнуть: гуманистический потенциал профессии должен быть определяющим для социализации ее носителей. Вместе с тем, данная проблематика хотя и не отрицается как главенствующая ни теоретиками журналистики, ни практиками, но в условиях глобализации и развития объективированной глобальной Сетью многополярности мира «гуманитарные ценности, в соответствии с которыми выстраиваются повестки, российским обществом еще не провозглашены как некая общая идеологическая платформа, позволяющая ставить общенациональные задачи человеческого развития»¹.

При этом большинство исследователей журналистики называет все же ограниченный, а точнее – весьма традиционный набор способов формирования *целевых установок* личности для работы в принципиально новых условиях. Ведь стратегические цели конвергентной журналистики, как мы уже неоднократно отмечали, предполагают не просто симбиоз технологий, но прежде всего концентрацию смыслов зачастую в совсем небольших по объему текстах. Только желания субъекта, их создающих, или даже технологических умений бывает сегодня недостаточно. Коммуникационный потенциал конвергентной журналистики в равной степени должен быть обусловлен как интенциями субъектов информационной деятельности, так и желанием, а также

¹ Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2015. С. 196.

навыком конкретного представителя аудитории к восприятию текстов именно диалогического характера. Сформировать информационную культуру силами представителей одной или даже нескольких типологических групп массмедиа, конечно же, не под силу. Причем ценностные разрывы, существующие на практике в форме полного отторжения каких бы то ни было контактов с нетривиальными текстами, влияют не только на коммуникативные стратегии, но в первую очередь и на экономическую эффективность деятельности информационных субъектов.

Председатель Российского комитета и межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» Е.И. Кузьмин уже неоднократно акцентировал внимание на том факте, что «повсеместно снижается интерес к освоению серьезных текстов, их восприятие становится все более поверхностным. В результате ухудшается владение родным языком, в силу чего люди все хуже понимают сложные смыслы усложняющейся (глобализирующейся!) реальности и не в состоянии выразить сколь-нибудь сложную мысль даже на своем родном языке»¹.

В этих условиях, убеждены мы, общую антропоцентрическую парадигму в российском медиапространстве можно реализовать только в условиях изменения образовательных и самообразовательных векторов подготовки и переподготовки журналистских и в целом медийных кадров. При этом подчеркнем, что в силу того, что диффузия форм и способов реализации творческих интенций личности в медийном пространстве воистину не имеет сегодня границ, нередко можно услышать высказывания о том, что такого рода образование излишне. Мол, нужно акцентировать при этом внимание только на технологическом аспекте. И что усложнение отношений человека с окружающим миром – это отнюдь не фактор, который должен определять образовательные модели. Об этом, в частности, пойдет речь в заключительной, четвертой главе диссертации.

Выводы к Главе 2

Завершая рассмотрение теоретических вопросов нашего исследования, сформулируем основные выводы, на которые в последующих главах будет в том числе опираться презентация эмпирического материала:

¹ Цит. по: Медиаобразование в Югре : сб. науч. статей и программ преподавания в области медиа для учителей / сост.: Л. А. Третьякова, С. М. Тузова-Щёкина. Ханты-Мансийск: Российский комитет программы ЮНЕСКО «Информация для всех», Югорский государственный университет, 2015. С. 7 – 8.

- Информационная среда оказывает огромное влияние на человеческое развитие. При этом сегодня существует запрос на выделение культуры производства массовой информации в качестве одного из структурообразующих компонентов информационной культуры российского общества в целом. Объясняется это в первую очередь тем, что субъекты информационной деятельности различного типа практически в режиме реального времени предоставляют индивидам и отдельным социумам набор моделей поведения, культурных и иных образцов, кодов, стилей и тем самым обеспечивают циркуляцию этих конструктов в культурном и медийном пространстве.

- Конвергентная журналистика – процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс – понимается как технологический и творческий синкрез. В этой связи, как было доказано, предельно актуализируется проблема формирования принципов профессиональной культуры журналистов, опосредованно влияющих на коммуникативное поведение других субъектов/акторов информационной деятельности, поскольку данный концепт призван способствовать противодействию угрозам дегуманизации медиапространства.

- Проблематика формирования профессиональной культуры должна стать непреложным вектором развития современных массмедиа, так как конвергентная журналистика предполагает обладание профессионалами не только многими умениями, компетенциями и искусством оперативной деятельности в экстремальных условиях, но и определенным «информационным интеллектом». Поскольку творческие и общегуманитарные интенции можно реализовать лишь с учетом кардинально изменившихся технологий и способов работы с информацией, расширения числа каналов ее трансляции, то, как никогда остро, сегодня стоит вопрос о разработке путей совершенствования процесса коммуникации, развития диалоговых отношений коммуникаторов различного типа с представителями реальной и потенциальной аудитории массмедиа, нахождения разумного баланса между массовизацией работы профессионалов при посредстве возможностей новейших технологий и индивидуальной природой текстотворчества.

- Подтверждая, что в теоретико-методологическом плане коммуникативные стратегии включают три обязательных элемента: цели, на достижение которых направлена системная медиадеятельность, средства, а также способы/технологии их

достижения, диссертант вместе с тем доказывает – эффективность их реализации определяется сегодня прежде всего по степени воплощения идеи взаимовлияния массмедиа и реализации их конвергентных возможностей.

- Рассмотрение коммуникативных стратегий «нового журнализма», «пиарналистики» и конвергентной журналистики как моделей стратегического планирования работы массмедиа в условиях изменяющегося информационного ландшафта позволяет не только осознать и типологизировать виды разнонаправленного медиаконтента, формирующего окружающую современного человека медиареальность, но и спрогнозировать результативность работы массмедиа в рамках конкретного информационного пространства. Данный подход может быть использован как методология определения степени, характера, технологий их манипулятивного воздействия, а также способствовать выделению и описанию технологий организации диалоговых отношений с аудиторией.

- Процесс профессиональной идентификации сегодня можно рассматривать как эволюционный фактор не только в контексте постоянного совершенствования журналистом профессиональных навыков, освоения смежных профессий и специализаций, востребованности у массовой аудитории и на рынке труда, но прежде всего с учетом особенностей, благоприятствующих просоциальной и гуманистической ориентации личности. Лишь при этих условиях профессиональная идентичность журналиста может рассматриваться одновременно как прообраз нового личностного психотипа и как инструмент эволюции личности. Они же одновременно характеризуют противоречия реализации процесса идентичности как переживания и осознания индивидом профессиональной самоидентичности.

- Профессиональная идентификация в условиях конвергенции массмедиа как процесс, характеризующий становление и способ саморазвития личности профессионала, соотносима с процессами интеграции индивидуальных особенностей человека, актуализированных его целями и обстоятельствами среды жизнедеятельности. Но творческое самосовершенствование субъекта профессиональной культуры возможно лишь при условии становления «интегральной индивидуальности» (по В. С. Мерлину), и, прежде всего, формирования личностных новообразований (самоактуализации, самоэффективности, карьерных стремлений и др.), предполагающих оптимальные согласования с этическими и мировоззренческо-аксиологическими установками.

Глава 3. Творческие компетенции журналиста конвергентной редакции

Изменения в мире медиа происходят сейчас не просто стремительно, но зачастую с неожиданными эффектами. Достаточно вспомнить ситуацию, связанную с реализацией многими массмедиа концепции максимального увеличения скорости передачи информации. Но очень быстро выяснилось, что при этом даже радио и сетевым изданиям сложно конкурировать с социальными сетями и блогерами-очевидцами. То же самое можно сказать по поводу расширения СМИ аналитической составляющей в противовес сугубо информационной, поскольку в бесконечно расширяющемся потоке представители самых различных групп аудитории стали искать то, что в герменевтике именуется смысловыми компонентами¹.

Не случайно в профессиональном словаре медиаспециалистов и маркетологов Новейшего времени появился и широко используется термин *трендвотчинг* (от англ. *trendwatching*; *trend* – «тенденция», *watching* – «наблюдение»). Ведь задача эффективного топ-менеджера² не просто отслеживать, но и прогнозировать появление и развитие новых тенденций и направлений, интересных и востребованных массовой аудиторией. Тренды, как *закономерности, характеризующие общие долгосрочные тенденции в изменениях различных показателей временного и содержательного ряда* (к примеру, в пользовательской или технологической культуре, профессиях, моде, искусстве, рекламе и т.п.) перманентно обновляются и тем самым заставляют при посредстве в первую очередь каналов массмедиа более или менее активно следить за этими процессами. Причем какая-то часть представителей социумов склонна к тому, чтобы в той или иной мере/форме рассматривать эту информацию в качестве рекомендаций или своего рода интенциональных посылов. А поскольку тренды имеют свой жизненный цикл, зависящий от многих причин экономического и социального характера, их обновление предполагает, что массмедиа, осуществляющие при подготовке публикаций о новых трендах в различных социальных сферах креативность и творческий подход, в первую очередь оказываются в центре внимания массовой аудитории.

Поэтому медиаэксперты и руководители медиаорганизаций совершенно

¹ См. об этом подробнее: *Гребнев А. Н.* Через интерпретацию к пониманию в рамках герменевтического круга // Вестн. Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2008. № 5 (19). С. 11 – 20.

² *Корнев Максим.* Трендвотчинг – технология успеха // Журналист. 2015. № 9. С. 46 – 47.

справедливо заявляют о сложности формирования стройной концепции, позволяющей с высокой долей точности прогнозировать на 5-10 лет – как конкретно будет осуществляться *технологическое* и *творческое* развитие журналистики как социального института и одновременно как интегрированных информационных систем особого типа. Вместе с тем, у многих из них есть свое видение изменений, которые произойдут в ближайшие годы или уже сегодня характерны для некоторых массмедиа. Так, авторитетные авторы сборника «Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016»¹ выделили при этом три основных направления перемен:

- «новые навыки журналистов, вызванные изменением медиаповедения и медиапотребления аудитории новых медиа;
- новые и экспериментальные форматы; мультимедийные истории, их режиссура и формы;
- будущее журналистики»².

Если последний компонент этой триады рассматривать с точки зрения системно транслируемого контента, то нетрудно заметить, что прогнозируемые изменения характеризуют прежде всего сферу организации творческой деятельности медийных профессионалов. И это, на наш взгляд, закономерно. Поскольку контентообразующим объектом является *реальная действительность*, то массмедиа, в зависимости от их формата и общей концепции, стремятся сформировать определенное содержательное пространство, обладающее в том числе и свойством сугубо информационного или конкретно направленного социального, политического, коммерческого/рекламного и т.д. воздействия.

Но современная технологическая специфика уравнила их интенциональные возможности со всем многообразием субъектов, представленных прежде всего в глобальной Сети. В этих условиях борьбу за аудиторию выигрывает тот, чей контент характеризуется не только новизной или оперативностью его доставки, но и такими важнейшими свойствами информационных продуктов, как реализованная при их создании творческая доминанта и технологическое совершенство трансляции. При этом *виртуальная реальность*, как форма человеческой активности, отличающаяся от

¹ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева : сб. статей / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.

² Там же. С. 5.

системно описанных ранее в философских трудах реальности материальной и реальности идеальной, обуславливает в реализации процессов трансляции и интерпретации новых смыслов и значений большую роль техники и информационных технологий. В целом же *под виртуальной реальностью сегодня понимается искусственная среда, создаваемая теми или иными техническими средствами, продуцирующими новое пространство для самоопределения и взаимодействия человека внутри системы.* «Его роль при этом не ограничивается лишь сознательным и физическим взаимодействием с виртуальными событиями – человек должен понимать свой образ, цель и задачи в виртуальной реальности, что позволяет ему погружаться в виртуальные события»¹.

В связи с усложнением процессов интериоризации массовой информации, безусловно, должны меняться и принципы оценки качества данного рода продуктов. К тому же введенные в действие с 1 июля 2016 года профессиональные стандарты для журналистов², по мнению многих руководителей массмедиа, точку зрения которых выразил в журнале «Журналист» главный редактор газеты «Тюменская область сегодня» Александр Скорбенко, в случае отсутствия формального подхода и ненужной заорганизованности, «позволят упорядочить систему трудовых отношений, обеспечат более точное понимание профессиональных требований к специалистам. <...> Да и сам человек, работающий в сфере СМИ и знающий перечень необходимых требований, сможет эффективнее заниматься самообразованием и самосовершенствованием»³.

Следовательно, в том числе и на этом основании творческие компетенции журналистов конвергентных редакций, как будет доказано далее, с полным основанием можно отнести к числу системообразующих качеств, характеризующих факторы развития и эффективности массмедиа в целом.

¹ Трофимова А. А. Человек в развертывании виртуальной реальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2011. С. 7.

² На основании Федерального закона от 02.05.2015 № 122-ФЗ в связи с этим были внесены изменения в соответствующую статью 195.3 Трудового кодекса РФ.

³ Редакторы о профстандартах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/content/redactory-o-profstandartah> свободный (дата обращения 31.07.2016 г.)

3.1. *Алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности*

Проблема алгоритмизации творческой деятельности неоднократно ставилась в учебной литературе, рекомендованной студентам факультетов журналистики¹. Вместе с тем, на уровне теоретико-методологического и социологического анализа в контексте развития конвергентных возможностей массмедиа она, на наш взгляд, в силу перманентных изменений практики пока не получила достаточных оснований для системных выводов и рекомендаций прогнозного характера. Диссертант сделал первый шаг в этом направлении, изложив свое видение данной проблематики в изданиях, адресованных как студентам, так и журналистам-практикам², но, разумеется, в силу ее многоаспектности тем самым выделив лишь узловые точки для своего исследования.

В качестве основных алгоритмов коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности в рамках конвергентной редакции массмедиа мы на основании анализа эмпирического материала исследования выделяем:

- *аналитическую работу* по сбору необходимой информации в зависимости от типа массмедиа;
- ее *дифференциацию* с учетом параметров актуальности и качественных характеристик (потенциальная адресность);
- *определение составляющих фактора эксклюзивности* данной информации (сравнительный анализ);
- *выявление исследовательского потенциала* дальнейшей творческой работы с конкретным информационным продуктом (только факт – информационные жанры, если за ним стоит явление – аналитические, художественно-публицистические жанры);
- *обеспечение инструментальной* (как правило, мультимедийной) *поддержки* транслируемым информационным продуктам;
- *продвижение наиболее актуальных из них в социальных сетях*;

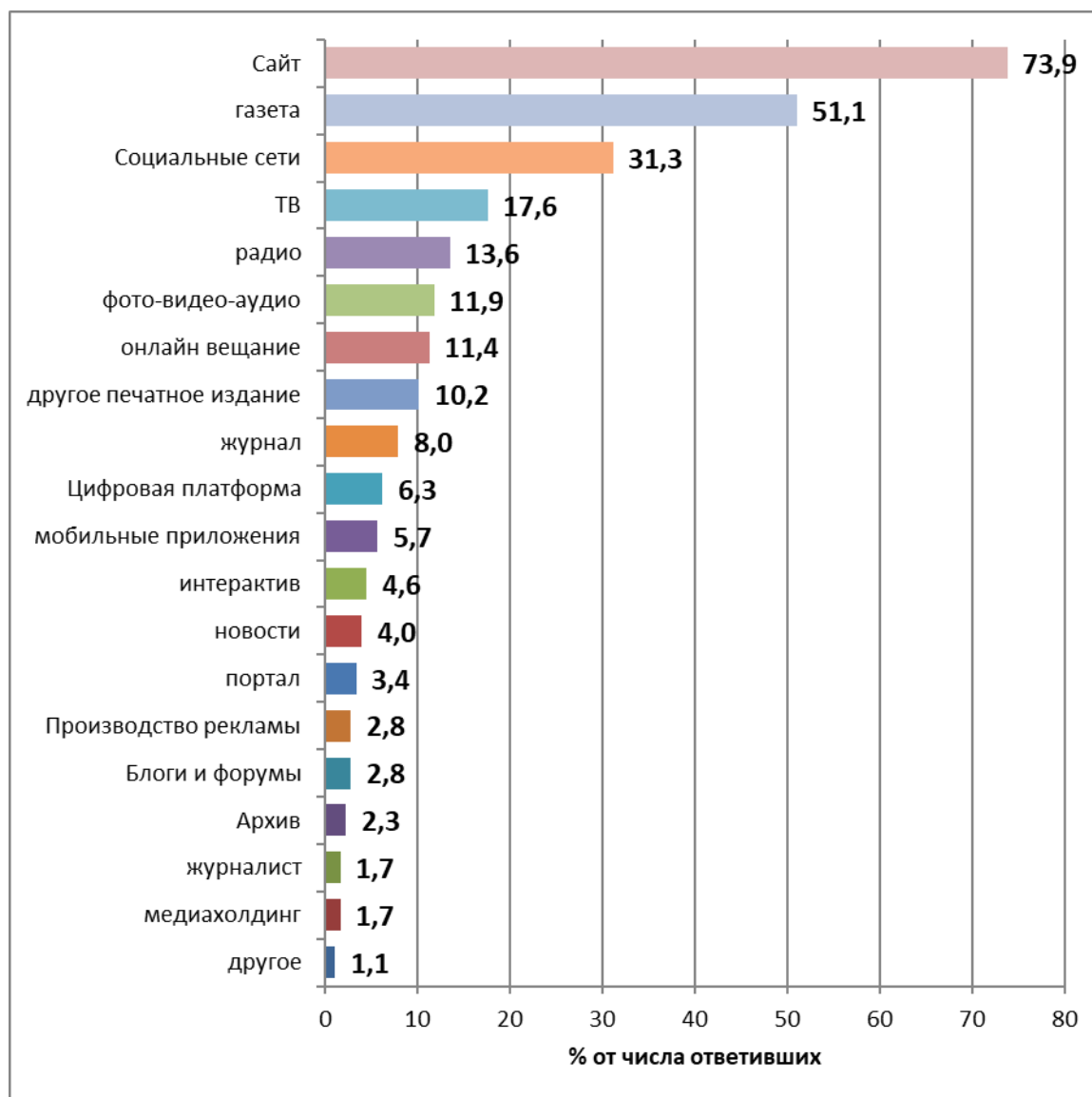
¹ См., к примеру: *Распопова С. С.* Основы журналистской деятельности : учебник для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика» (бакалавриат). М.: Изд-во Аспект Пресс, 2017; *Черникова Е. В.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012.

² *Олешко Е. В.* Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. 2-е изд. М.: Изд-во ФЛИНТА : Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016; *Олешко Е. В.* Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012.

- сравнительный анализ результативности коллективной и индивидуально-творческой профессиональной деятельности сотрудников массмедиа с работой с аналогичной информацией прямых конкурентов.

Таблица 8

Ответы респондентов о форме фактической включенности в настоящее время их массмедиа в процесс конвергентной журналистики (прямые цитаты)



Можно отметить, что если первые четыре алгоритма можно в той или иной степени соотнести с организацией творческой деятельности в рамках реализации коммуникативных стратегий «нового журнализма» и пиарналистики, то формирование и эффективная реализация остальных обусловлена требованиями именно Новейшего времени. Причем подобная алгоритмизация должна способствовать формированию у

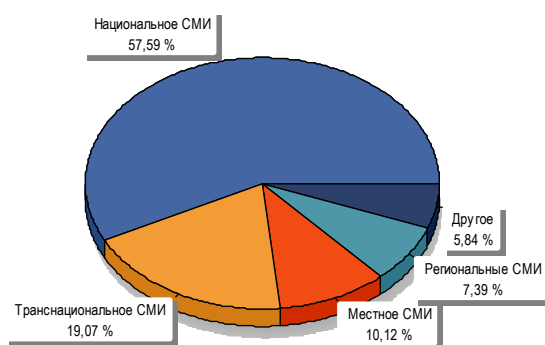
журналистов компетенций, обозначенных нами в первой главе как *культура трансляции текстов*. Совокупность данного рода технологий и способов адресной трансляции созданных профессионалами материализованных (как правило, мультимедийных) медиапродуктов способствует прежде всего эффективной интериоризации духовных и социальных ценностей, актуальных для человеческой жизнедеятельности.

Разумеется, у представителей различных типологических групп СМИ разные технологические (обусловленные прежде всего финансированием) возможности для включения в данный процесс. По результатам нашего исследования можно констатировать, что у респондентов было к тому же довольно разное понимание того, что характеризует собой процесс конвергенции (см. таблицу 8). Для подавляющего большинства наличие газеты (73,9 %) и сайта (51,1 %) – уже свидетельство такой формы деятельности. А использование информационных возможностей социальных сетей (31,3%) для трети опрошенных нами респондентов не что иное, как «наиболее простой и дешевый способ самопрезентации СМИ и продвижения гвоздевых материалов» (из ответа одного из редакторов городской газеты). Вместе с тем, модель профессиональной деятельности журналиста как совокупность его творческих способностей, знаний и функциональных характеристик, реализуемых в профессиональной деятельности при посредстве соответствующих навыков и компетенций, предполагает использование опыта и наработок коллег.

Таблица 9.

Массмедиа, которое, по мнению респондентов, является собой пример эффективного использования возможностей конвергентной журналистики:

(% от ответивших)



В данном контексте примечательно, что более 90 процентов опрошенных нами респондентов отметили тот факт, что для реализации конвергентных (иногда в ответах

звучало «современных», «технологических») возможностей своего СМИ они регулярно обращаются к опыту других массмедиа. Ответы на вопрос о том, какие из них являются собой пример эффективного использования данных возможностей, распределились следующим образом (см. таблицу 9). Показательный факт. К числу «национальных» при этом рядом респондентов были отнесены не только российские федеральные издания с региональными редакциями, но и СМИ Индии, Китая, Черногории, Тайланда и ряда других стран, что свидетельствует не только о широте профессиональных интересов современных журналистов, но и о желании и возможности, благодаря глобальной Сети, быть в тренде технологических новаций. Причем реализуемых не только лидерами из числа транснациональных массмедиа, представляющих США или ведущие европейские страны. В то же время местные и региональные (областные) СМИ, как выяснилось в ходе опроса, чаще всего работают с использованием «уже существующих» или «разработанных кем-то» стандартов оформления, подачи материалов, организации диалога с аудиторией и т.д., и с этой точки зрения они менее интересны. Так ответили 68% респондентов.

Рассматривая *мультимедийные возможности современной журналистики не просто как определенный способ представления контента, но как нацеленность на результат творческого труда по созданию и трансляции медиапродукта, который, как правило, посвящен одной теме и сочетает в себе сразу несколько форматов – фото, видео, вербальный текст, инфографику, интерактивные компоненты диалоговых отношений с аудиторией*, мы неизбежно столкнемся с тем, что на первый план выходит при этом проблема эффективной организации данного рода деятельности и поиска объединяющей сотрудников творческой идеологии. Комбинации форматов могут быть разные, но как у отдельной публикации, так и у их совокупности всегда есть (или должны быть при системной работе массмедиа) общие смыслы, цели, тематические диапазоны, реализуемые в представляемой массовой аудитории проблематике.

Авторитетный тренер-консультант в сфере массмедиа Оксана Силантьева пишет по этому поводу: «В мультимедийной журналистике есть разные специализации, в том числе и та, которая стала популярным образом – мобильный журналист с мультимедийным рюкзаком. Человек, владеющий и словом, и картинкой, и интерактивом. Да, такие есть. Но это – одна из специализаций, ею мультимедийная журналистика не исчерпывается. В отличие от распространенного мнения,

мультимедийная журналистика – это не дело одиночек. Это – командная работа, причем высококвалифицированная. Есть мультимедийные журналисты, есть одномедийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переучивать на "рюкзачников". Дальше встает вопрос грамотного менеджмента – как увязать множество разнообразных бизнес-процессов в редакции, чтобы медиапродукты были экономически эффективны, интересны аудитории, а работа в редакции не приводила к перегрузу и нервным срывам»¹.

Практика свидетельствует, что культура трансляции медийных текстов эффективна как своего рода инструмент лишь в сопряжении с *культурой их сопровождения*. Трансляция в этом понимании – это представление конкретного текста аудитории, сопровождение – действия, способствующие не только его интериоризации, но и решению при посредстве данного текста или их совокупности ряда других задач – идеологического, экономического, имиджевого характера и других. Существующий в науке о журналистике термин *затекст*, характеризующий, по мнению исследователей, часть фоновых знаний, необходимых для адекватной интерпретации и понимания конкретного текста (Б. В. Потятыник, Е. В. Рожкова), на наш взгляд, в условиях развития Интернета уже не в полной мере отражает эти изменения. Ведь любой медийный текст обладает сегодня при его трансляции в глобальной Сети не только таким качеством, как высочайшая оперативность или представленность в режиме реального времени. *Во-первых*, он находится при этом в остроконкурентной информационной среде, *во-вторых*, далеко не факт, что в случае пассивного «выкладывания» текстов новостные агрегаторы «не уведут» представителей вашей аудитории к другим источникам, освещающим данную тему, и, *в-третьих*, медийные тексты сегодня «живут» в Сети практически неограниченное время, что открывает возможности для долговременных интеракций с человеком или с представителями тех или иных социумов.

Следовательно, составляя карту актуальных медийных компетенций², отражающих процессы функционирования в условиях конвергенции отдельного массмедиа, СМИ, представляющих ту или иную типологическую группу или отрасль в

¹ Силантьева Оксана. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/свободный> (дата обращения 03.05.2017 г.)

² Здесь и далее мы используем наработки продюсерско-консультационного центра Silamedia (<http://sila.media>), а также результаты исследования Александра Амзина о трендах в медиа, представленные на конференции Mediamakers (Журналист. 2017. № 3. С. 40 – 43).

целом, необходимо данные факторы не просто учитывать, но и соотносить их с формированием и развитием профессиональной культуры журналистов в разных ее проявлениях.

Почему возникла необходимость в такого рода научно-методологическом выделении? Практика свидетельствует: процессы создания и трансляции текстов с помощью умелой верстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от того, что включает в себя не только традиционное маркетинговое или пиаровское (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа) их сопровождение, но и «сейлз-технологическое».

Sales Promotion, как известно, – это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный на покупателя и других объектов товарооборота. По аналогии с данным термином можно выделить и описать деятельность по стимулированию потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий). В связи с этим важным представляется и аспект подготовки для редакции специалистов соответствующего уровня квалификации и, что важно, обладающих соответствующими этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Формируя *карту актуальных медийных компетенций*, мы с неизбежностью столкнемся с тем, что должны разделить при этом процессы не только медиапроизводства, трансляции продуктов, сопровождения информации, но и как отдельную проблему выделить при этом аспект подготовки и повышения квалификации топ-менеджеров конвергентной редакции. Именно последнее обстоятельство, как показал наш опрос, препятствует на уровне деятельности не только городских СМИ, но и многих региональных эффективно внедрению в практику новых информационных технологий. О недостаточной квалификации или в связи с этим об отсутствии возможности систематически получать необходимые знания в данной сфере заявили 46% респондентов из числа редакторов и владельцев массмедиа. Впрочем, мы к этой проблеме и в целом к проблематике подготовки и переподготовки кадров обратимся в заключительной главе диссертации.

Карта актуальных медийных компетенций журналиста в рамках реализации концепции профессиональной культуры как системы путей решения ряда актуальных

задач социальным институтом журналистики и определяющей стратегию действий структурирована нами на три раздела. В первый из них, как было ранее отмечено, мы включаем процессы медиапроизводства. 26% опрошенных респондентов из числа журналистов отметили, что в их редакциях сегодня реализуется принцип универсальной деятельности: то есть автор изначально реализует творческую деятельность по сбору разноформатного мультимедийного материала, сам готовит его к публикации и лишь на стадии трансляции передает тексты группе верстальщиков или web-мастеров. Вместе с тем, практически все остальные в той или иной формулировке заявили о своей работе лишь в одном каком-то формате, причем 68% сотрудников городских газет и сетевых изданий отметили, что «универсализм ведет к поверхностности» или что «не готовы профессионально выполнять работу в смежных специализациях без достаточной подготовки».

На наш взгляд, полученные данные и мнения респондентов свидетельствуют о том, что процесс медиапроизводства в современных условиях может отражать не только тенденцию все большей универсализации деятельности журналистов (что естественно для оперативной информационной работы), но и оправданное стремление к его «нишевости». Это нужно отнести прежде всего к аналитической и художественно-публицистической их деятельности. Следовательно, алгоритм, при посредстве которого обеспечивается инструментальная/мультимедийная поддержка транслируемых информационных продуктов, предполагает сегодня деление редакционных специализаций не только на «творческие» и «технические», но и появление тех, что характеризуются определенной «нишевой». Это, к примеру, только редакторская работа или деятельность редактора факт-чекера, журналиста данных (Big Data), написание сценариев, формулирование заголовков и апробированных для поисковиков лидов, создание интерактивного фото-, аудио-, видео-контента, работа менеджера проектов и т.д.

А алгоритмы по продвижению наиболее актуальных публикаций в социальных сетях, а также деятельность специалистов, анализирующих работу прямых конкурентов, прямо соотносятся с тем, что мы обозначили как культуру трансляции и сопровождения медийных текстов. Она определяет, на наш взгляд, тенденцию к появлению в редакциях прежде всего такой специализации, как профессионал сферы сегментирования массовой аудитории. В ответах респондентов из числа владельцев и руководителей СМИ

неоднократно было отмечено, что у них работа с аудиторией ведется чаще всего на «интуитивном уровне» или «на основании личного опыта». Однако обращение к социологическим данным или рейтингам автоматизированных систем мониторинга средств массовой информации «позволяет зафиксировать лишь общие тенденции, не всегда относящиеся к изданиям нашей типологической группы».

Следовательно, современная практика свидетельствует о насущной необходимости в условиях развития конвергентной журналистики, конечно же, с одной стороны, соотносить процессы редакционного менеджмента со своими финансовыми и организационными возможностями, а с другой – учитывать, что понятие «актуальная маркетинговая деятельность» должно быть взаимосвязано именно с «низовым» (нишевым) уровнем анализа, определяющим в конечном итоге эффективность медийной деятельности конкретного СМИ.

В связи с чем в карте медийных компетенций всех типов массмедиа, как было предложено нашими респондентами, должны быть сегодня отражены также такие специализации, как «модератор пользовательского контента» (27% от общего числа ответивших), «менеджер по формированию локальных сетевых сообществ» (18%), «эвент-менеджер, организатор конкурсов и массовых мероприятий» (14%), назывались также «специалисты в области краудсорсинга, краудфандинга, медиафраншизы» (5%), «составитель бэкграундов, PR-менеджер» (3%), «квестовый журналист» (2%) и др.

Причем, как выяснилось, есть потребность в подготовке узких специалистов в зависимости не только от типа массмедиа, но и от ситуативных рыночных потребностей или в связи с планируемой тематической информационной кампанией. Некоммерческая организация *Center for Sustainable Journalism* несколько лет назад сделала прогноз относительно профессий, которые, по их мнению, должны будут в перспективе дополнить профессиональный ландшафт редакции любого СМИ¹. Как выяснилось, потребовалось не так уж и много времени, чтобы прогностическое стало реальностью. Оптимизатор заголовков, подстраивающий названия публикаций под поисковые системы ради увеличения трафика из поисковиков, сегодня есть во многих ведущих СМИ, или, по крайней мере, это вменяется в обязанность конкретного работника группы выпуска. *Social Media Reporter / Aggregator* – редактор социальных медиа, отвечающий

¹ 11 новых специализаций журналиста и пиарщика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2011/09/25/2668/_свободный (дата обращения 11.09.2016 г.)

за сбор информации в социальных медиа и проверку фактов, а также Story Scientist – исследователь контента, изучающий массово-коммуникационное поведение и «сезонные» информационные пристрастия пользователей в социальных сетях, тоже наличествуют во многих СМИ.

Добавим и упоминавшегося уже Data Detective – редактора инфографики, а также Slideshow Specialist – специалиста по слайд-шоу, отвечающего за визуально-динамический ряд, Viral Meme Checker / Viral Video Maker – специалистов по вирусному маркетингу и т.д., и т.п. Многим рядовым журналистам вменяется в обязанность представлять в разных форматах (прежде всего дискуссионного характера) свое творчество в социальных сетях. Но не редкость, когда специалист по гражданской журналистике чаще всего с помощью редакционного форума поддерживает медиакампании, рассчитанные на вовлечение в обсуждение той или иной проблемы большого числа пользователей и блогеров.

На наш взгляд, эта тенденция обусловлена и изменениями установок массовой аудитории к постоянно увеличивающемуся потоку информации, транслируемой по различным каналам. Поскольку совершение индивидом рационального выбора в той или иной коммуникативной ситуации не является аксиоматическим, а, как правило, требует дополнительной аргументации для выделения главного, то рядовой пользователь вынужден даже на эмпирическом уровне как-то ее «фильтровать». В этом смысле в психологии принятия решений принято разделять поведение людей на «проблемное» (решение актуальной задачи) и «автоматическое» (действия по привычке). Так, к примеру, экономисты выделяют ряд предпосылок «распространения привычного потребления в мегаполисах: экспоненциально растущий объем информации о товарах и рынке, значительно увеличивающий долю затрат на ее обработку; рост и диверсификация предложения товаров, доступных для выбора потребителем; рост временных и транспортных издержек. Эти факторы в совокупности приводят к тому, что жители мегаполиса в каждодневном экономическом поведении отдают предпочтение привычному потреблению и выбирают уже проверенные товары, услуги и маршруты, – а к рациональному выбору из большого количества альтернативных стратегий прибегают только в нетипичных или разовых ситуациях»¹. Как мы далее

¹ Шишкина Татьяна. Особенности потребительского поведения в условиях мегаполиса // Экономическая культура мегаполиса : сб. тезисов V Международной научной конференции Центра исследований экономической культуры ф-та свободных искусств и наук СПбГУ. СПб.: ЦИЭК СПбГУ, МЦСЭИ «Леонтьевский Центр», 2016. С. 138 – 139.

докажем на примере брендинга, данные модели поведения во многом характеризуют сегодня и потребителей информации, транслируемой массмедиа.

Говоря о сложности предметного поля современной медийной сферы, следует отметить тот факт, что информационное пространство России сегодня характеризуется в определенной степени стандартизацией и гомогенизацией (усредненностью, унификацией) медиапродуктов. При этом тексты на медийном рынке нередко представлены в рамках наиболее распространенных форматов СМИ, а также единых требований к формам подачи. Так, мы в ходе проведенного исследования выяснили, что региональные и местные массмедиа очень часто копируют у федеральных не только форматы представления различных жанров медиатекста и концептуальные основы организации деятельности (в частности, в принципах отбора информационных поводов, выбора героев публикаций и т.п.), но и тематическую палитру представляемой массовой аудитории информации, не говоря уже о стандартизированных во многом формах подачи контента.

В качестве примера, демонстрирующего, насколько соотносимы зачастую эти параметры у федеральных и региональных/местных массмедиа, мы можем привести результаты сравнительного анализа содержательных и оформительских моделей массмедиа разных типологических групп¹. В 2011-2013 и 2014-2016 гг. диссертант совместно с рабочей группой, используя методы контент-анализа и сравнительного анализа (за один и тот же период подсчитывалось количество «взаимопересечений»), выяснил, что «бумажные» и web-версии газет – «Кыштымский рабочий», «Вперед» (г. Троицк) из Челябинской области, «Маяк» (г. Сысерть), «Серовский рабочий» из Свердловской области, «Новый город» (Ханты-Мансийский автономный округ), «Искра» (г. Кунгур, Пермский край) и ряд других – можно было соотнести не только между собой, но и с некоторыми федеральными изданиями, в частности, «Комсомольской правдой», «Российской газетой», а также с такими популярными сетевыми изданиями, как «Lenta.Ru», «Газета.Ru».

¹ См. об этом: *Олешко Е. В.* Мультимедийная журналистика в контексте развития диалоговых отношений // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы противоречия : материалы международной научно-практической конференции. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2015.

Соотносимость контента содержательных (по тематике публикаций) и оформительских моделей массмедиа разных типологических групп (в % отношении)

№	<i>Именование</i>	<i>2011-2013 гг.</i>	<i>2014-2016 гг.</i>
1	Политика	40	64
2	Криминал/происшествия	38	42
3	Бытовая проблематика	46	32
4	Образование	24	30
5	Культура/спорт	27	14
1	Стандарты оформления	29	47
2	Диалоговые возможности издания	24	36
3	Повторяемость макетов полос	22	26
4	Повторяемость рубрик	16	18
5	Цветоделение контента	7	12

Опрошенные нами респонденты, в том числе и из этих СМИ, в большинстве своем соглашались с тем, что *«в современной журналистской деятельности под воздействием новых технологий многие информационные тренды имеют универсальный характер»*¹. А также отмечали, что существуют и такие понятия, как *«мода на ту или иную тематику»*, *«удобная рубрикация»*, *«прагматичный дизайн»* и *«востребованная продвинутыми пользователями навигация»*. К тому же, по мнению большинства опрошенных, развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологией, но и *«способ решения массмедиа задач коммерческого характера, сугубо маркетинговых технологий»*. Характерно, что примерно четверть опрошенных, из более чем двухсот респондентов, в той или иной форме отметили тот факт, что *«перепевание друг друга или в целом пожелтение многих СМИ – это данность, которая диктуется рынком»*.

Георгард Толкачёв, технический редактор сайта <http://www.ozersk74.ru> (г. Озерск Челябинской области), говоря о все большей универсализации контента, при этом акцентировал внимание на том, что *«если хочешь добиться внимания аудитории, забудь о географических границах. Случилось событие, освещение которого входит в компетенцию конкретного журналиста, он должен уметь буквально в считанные минуты оценить важность события для области, города, подготовить «каркас» материала, наполнить его местными подробностями и иллюстративным материалом (по*

¹ Приводим ответы респондентов с сохранением авторских формулировок.

возможности). Для этого журналист должен быть опытным пользователем компьютера и Интернета. А еще у него всегда должны быть контакты с авторитетными экспертами. И тоже живущими хоть в Америке».

Следовательно, *общая креативная среда повседневной деятельности массмедиа, творческая составляющая личности субъекта информационной деятельности и его индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками результативности, определяющими информационную культуру медийного сообщества в целом.*

Сложность предметного поля конвергентной журналистики и алгоритмизация деятельности ее субъектов в условиях перманентного развития технологий получения информации, создания и трансляции контента характеризуется не только тем, что при этом главенствующим фактором, определяющим внимание аудитории, является оперативность. Мы уже отмечали, что быстро меняющаяся информационная повестка и «рыночная стоимость» тех или иных фактов практически минимизируют возможность работы с эксклюзивной информацией публицистического характера. Вместе с тем, в этих условиях, как свидетельствует практика, массмедиа значительно расширили свою *проективную деятельность*. Как выяснилось, некоторые СМИ даже ввели в редакциях должности «руководитель медиапроектной деятельности» (7% ответивших) и «организатор медиаакций» (3%).

Сравнивая контент ряда сетевых изданий Уральского региона¹, мы выяснили, что в 2011 году проектные публикации занимали у них в том или ином месяце в среднем 3-4% от общего числа неинформационных публикаций, в 2013 уже 5-7%, а в 2015 – до 9-12%. Причем парадоксально, что в общей информационной и федеральной повестке дня, а также, судя по числу посетителей и читателей, комментариям в социальных сетях, мультимедийный контент интернет-телевидения ЕТВ (Екатеринбург) значительно превалировал в сравнении с сугубо телевизионным контентом. Это и неудивительно, поскольку у этого массмедиа проекты (истории) занимали в отдельные месяцы 2015-2016 гг. до 20% от общего числа неинформационных публикаций.

¹ Объектами анализа были одноформатные мультимедийные массмедиа: <http://ekburg.tv> (Екатеринбург), <http://mediazavod.ru> (Челябинск), <http://www.vsluh.ru> (Тюмень). Тематический мониторинг контента каждого из них производился в течение одного и того же месяца 2011, 2013 и 2015 гг. При этом нужно учитывать, что сама система работы с историями (лонгридами) активизировалась в этих массмедиа именно с 2015 года.

Поскольку алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности конвергентной редакции наиболее наглядно проявляются именно при реализации медийных проектов, мы отдельно выделяем их для анализа. При этом отметим, что теоретические аспекты проблематики медиапроектирования в теории массовой коммуникации, как мы выяснили, изучены пока недостаточно. Применяя к конкретным СМИ из числа анализируемых модель управления проектами из классической теории менеджмента, где непременно присутствует и *этическая составляющая*, а также учитывая все особенности их современного функционирования, мы даем следующее определение специальным проектам массмедиа – это *комплекс информационных продуктов разных жанров, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели*. Также можно уточнить, что *спецпроект может сопровождаться мероприятиями (в том числе имиджевого характера), задачи которых соответствуют его главной цели*. А от повседневной медийной деятельности они отличаются четко сформулированными задачами, которые предстоит реализовать в четко определенный временной период, а также прогнозируемым эффектом или конкретными результатами, которых нужно добиться.

Конечно, данный феномен в целом имеет большую историю. Достаточно вспомнить из истории журналистики, что в прошлом веке, так не обозначая, А. З. Рубинов, В. А. Аграновский и многие другие нередко осуществляли по сути именно проектную деятельность. Однако для реализации технологий спецпроектирования, безусловно, площадки интернет-изданий более перспективны в плане развития и продвижения информационных и аналитических продуктов. Ведь специальный проект создает при этом единую информационную платформу по определенной теме, снимая проблему демассификации аудитории и асинхронности получения ею информации или аналитики в виртуальной среде, а также через формы обратной связи дает возможность установить диалог между субъектами информационной деятельности и аудиторией.

По форме спецпроект в данного рода изданиях может быть осуществлен на практике даже как рубрика, то есть при помощи серийной подачи материалов. Примером такого подхода является, к примеру, спецпроект «Вирус чтения»,

реализованный в 2013-2016 гг. на сайте газеты «Челябинский рабочий» *Mediazavod.ru*. Можно ли совместить возможности цифровых технологий и социальных сетей с пропагандой книг и продвижением печатных СМИ? Этот и многие другие вопросы волновали организаторов, когда задумывался этот уникальный, по сути «культуртрегерский», проект.

Организационно это выглядело следующим образом. В рамках регионального конкурса эссе «Ближайшее будущее книги» самой широкой аудитории через оповещение в социальных сетях и на сайте, который уральцы напрямую соотносят с газетой, было предложено стать участниками этого специального информационно-просветительского проекта. Причем, как мы выяснили, он стал не только уникальным для Челябинской области медийным проектом, но и показателем реальной социальной активности медиа. С помощью публикаций на сайте и массовых акций журналисты и организаторы конкурса – педагоги высшей школы, библиотекари стремились реализовать его цель, ставшую и задачей проекта в целом – объединить общественность и усилить внимание профессионалов книжно-информационного дела к проблемам развития чтения и информационной культуры на Южном Урале.

На примере этого проекта можно увидеть осуществление не только просветительской, но и организаторской функции журналистики как социального института. Ведь редакция при этом выступила не просто соорганизатором регионального конкурса, но и стала катализатором дискуссии о роли литературы и проблемах чтения в современном обществе, что актуально прежде всего с точки зрения формирования будущего молодого поколения¹. В рамках конкурса также состоялось несколько публичных написаний эссе, в результате чего организаторы убедились, что аудитория может охотно и массово откликаться на подобные мероприятия, участвуя не только в широко известном теперь в России «Тотальном диктанте». Совместно с городской библиотекой имени А. С. Пушкина был реализован и фотопроjekt «ПредпоЧтения успешных людей», ряд других мероприятий.

Но, на наш взгляд, гораздо более эффективной формой, с точки зрения решения социальных задач при посредстве массмедиа, является опыт соединения авторской и гражданской журналистики. В качестве примера выделим из общей практики

¹ См. об этом подробнее: *Олешко Е. В., Прохорова Н. В.* Проект «Вирус чтения» как отражение мира культуры личности // Изв. высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 4. С. 41 – 47.

мультимедийный проект Алтайгейт, реализованный журналистами Издательского дома «Алтапресс» (г. Барнаул). Он, благодаря профессионализму сотрудников, не стал очередным громким псевдорасследованием, коих достаточно много было «проведено» в том числе и федеральными массмедиа, или темой досужих обсуждений в социальных сетях. Трагическая история браконьерской охоты высокопоставленных чиновников, в том числе Александра Косопкина, полпреда Президента в Государственной думе РФ, в результате которой произошло крушение вертолёта Ми-171 и погибли семь человек, вышла за рамки сугубо фактологического изложения. Благодаря прежде всего четко составленному плану была сделана оперативная попытка осмысления ряда явлений социальной практики, как бы переплетенных в этой истории. Ведь острые откровенные суждения и выводы касались таких тем, как коррупция, безнаказанность высших эшелонов власти, браконьерство как форма вседозволенности и т.п.

Документальную ее основу и аргументированность точек зрения составили 203 публикации журналистов, экологов, авиаторов, охотников, чиновников, сотрудников МЧС и общественников в печатных изданиях и на сайте <http://altapress.ru>, а также 12 677 актуальных комментариев на форуме. Разумеется, только благодаря новым информационным технологиям и мультимедийным возможностям, реализованным в форме практически несокращаемых текстов и большого количества фото, выставляемых на сайте, видео- и аудиопродуктов, лонгридов и т.д., можно было добиться того, что данный проект собрал более 1 млн 200 тыс. просмотров, а тема, поднятая региональными журналистами, «стала развиваться в блогах и сообществах (причем не только российских). За осуществление этого проекта Издательский дом "Алтапресс" стал лауреатом премии Союза журналистов России и получил специальный диплом конкурса имени А. Д. Сахарова "Журналистика как поступок"»¹. Причем, что важно и также является свидетельством профессионализма журналистов, данная тема и актуальная проблематика постоянно находятся в поле зрения массмедиа².

Поскольку проектная деятельность, как было отмечено, является не только методом алгоритмизации творческой деятельности и эффективным способом

¹ Пургин Ю. П. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникативной парадигмы массовой информации // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2011. С. 110.

² Алтайгейт. 4 года спустя после авиакатастрофы Ми-171 в горах Алтая. Хронология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altapress.ru/story/altaygeyt-goda-spustya-posle-aviakatastrofi-mi-v-gorah-altaya-hronologiya-100054> свободный (дата обращения 01.10.2016 г.)

привлечения общественного внимания к продуктам информационной деятельности, но и способствует формированию имиджевой/брендовой составляющей того или иного массмедиа, то нами была зафиксирована тенденция как к росту числа публикаций данного рода, так и к совершенствованию креативных подходов к довольно традиционной тематике. В данном контексте акцентируем внимание на том факте, что проекты «Победа» екатеринбургского ИА 66 RU (<http://66.ru/news/pobeda/>) и «Песни Победы» «Областной газеты» (<http://www.oblgazeta.ru/pesni>) были отмечены вниманием десятков тысяч читателей не только Свердловской области, но и ближнего и дальнего зарубежья. А последний был отмечен премией Союза журналистов РФ «Вызов XXI век» как раз за неординарные творческие подходы и умение работать с аудиторией в рамках актуальной тематики.

Журналист «Вечернего Челябинска» Оксана Великая, реализовав социальный проект городской газеты «Вечерний Челябинск» – «Открой свое дело смело» (<http://vecherka.su/articles/news/120002/>; <http://gump74.ru/novosti-upravleniya/2016/05/05i>), не только рассказала о прикладном во многих смыслах опыте успешных молодых предпринимателей, но и помогла им преодолеть множество трудностей и бюрократических препон, сделав сайт издания в этот период одним из самых посещаемых молодежной аудиторией. То же самое можно сказать по поводу инициативы телеканала «Малина» (<http://malina.am>), который совместно с журналами «Деловой квартал» и «Бизнес и жизнь» под эгидой ГК Premier реализовал мультимедийный проект «Екатеринбург – любимый город». Обратившись через *Facebook* с предложением к широкой аудитории – «представьте, будто у нас совместная общегородская утренняя планерка, которая вырвалась за пределы трех редакций на страницы соцсетей», журналисты и не ожидали, что акция перерастет рамки информационного пространства города и вызовет активное участие не только сегодняшних его жителей, но и тех, кто по тем или иным причинам покинул его, но сохранил добрые чувства.

Социальная направленность проектов СМИ, в отличие от сугубо развлекательных, коих сегодня также немало реализовано в медийном пространстве, причем зачастую с нарушением этических и профессиональных норм¹, имеет, как

¹ См. об этом подробнее, к примеру: Винская Людмила, Попова Татьяна. Утка по-репортерски. Красноярск: Творческая компания «Метранпаж», 2010.

выяснил диссертант, достаточно высокую результативность. Их мультимедийный, то есть открыто диалоговый характер, вызывает не только интерес у массовой аудитории, но и желание людей активно участвовать в реализации благих дел. В книге, изданной в 2016 году Союзом журналистов России¹, подробно представлен достаточно широкий тематический диапазон данного рода проектов – от помощи конкретному сироте в Амурской области² до решения задач общерегионального характера в Пермском крае³, Курской области⁴ и неординарного подхода псковчан к расширению географии публикаций местной газеты в условиях глобализации⁵.

Причем такого рода активность в случае творческого подхода и использования всех мультимедийных ресурсов массмедиа может вызвать и довольно «официозная» на первый взгляд тематика. В данном случае местные СМИ могут вполне конкурировать с областными и даже с федеральными. Это доказала редакция сайта газеты «Усть-Катавская неделя» (Челябинская область), победившая в конкурсе «Портрет сельской России», посвященном подготовке и проведению Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 года. Журналист Анатолий Часов по заданию своего издания на время акции даже стал работником ВСХП. Еженедельно отчитываясь на (<http://tramuk.ru>) сайте о трудностях, с которыми сталкиваются переписчики, о людях округа, о необычных животных и растениях, которых, как оказалось, было немало у жителей, он не просто информировал, развлекал, помогал, но и формировал тем самым положительное отношение к государственной важности процессу. А многочисленные фото-, видео- и аудиоматериалы ввиду уникальности впоследствии тиражировались самым широким кругом СМИ.

Хотя не только при реализации проектов, но и в целом в новых условиях развития журналистики достаточно дискуссионным является, на наш взгляд, вопрос о *результативности* деятельности массмедиа и выступлений индивидуальных акторов, формирующих информационную повестку дня. С точки зрения принятия менеджерских решений в анализируемый нами период у руководителей массмедиа, как мы выяснили в ходе проведения интервью, существовало несколько подходов. Первая группа

¹ Как сохранить читателя. Опыт газет России / руководитель проекта В. Л. Касютин. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2016.

² Ермаков Максим. Как мы искали работу и родителей для сироты... С. 111 – 113.

³ Хорошева Елена. Как мы сражались за качественную медицину... С. 78 – 81.

⁴ Полозкова Вера. Как мы занялись демографией... С. 258 – 259.

⁵ Дмитриев Павел. Как мы нашли собора в Бразилии... С. 240 – 242.

респондентов (44%) убеждена, что результативность должны определять экономические факторы, прежде всего – рейтинг массмедиа, позволяющий формировать финансовые поступления от рекламодателей. Вместе с тем, для подавляющего большинства представителей второй группы топ-менеджеров (46%, и большинство из них были главными редакторами массмедиа небольших городов) результативность – *«это в первую очередь реагирование властных структур на публикации издания»* – примерно так сформулировали ответ большинство из них. И, наконец, третья группа экспертов (примерно 10% от общего числа) честно признались, что *«не озабочены данной проблематикой»*, *«наше дело информировать»*, или были убеждены, что *«данный подход – атавизм советской журналистики»*.

Интересные данные привел при этом шеф-редактор сетевого издания «URA.RU» Иван Некрасов. В частности, он отметил, что *«результативность определяется объективным характером транслируемой информации. Поэтому, в частности, за непредставление журналистом второй точки зрения в конфликтной или противоречивой ситуации мы депремируем журналистов на суммы от 10 до 40 процентов от предусмотренного месячного вознаграждения за работу. В свою очередь, получение ответа на критику от официальных лиц предусматривает получение сотрудником премиальных баллов. При этом, как постоянно свидетельствуют данные наших счетчиков и социологических исследований независимых организаций, публикации рубрики "Новости URA.RU работают" – одни из самых читаемых массовой аудиторией»*.

Диссертант в качестве проверки подобного утверждения в ноябре 2016 года осуществил контент-анализ публикаций данного сетевого издания за три предыдущих месяца, в результате чего выяснилось, что действительно – одними из безусловных лидеров читательского внимания стали в этот период публикации *«Уральских школьников поделили на бедных и богатых»* ([URL: http://ura.ru/articles/1036267265](http://ura.ru/articles/1036267265)) и *«Пенсионерке вернут налоги, которые она четыре года платила за тезку»* ([URL: http://ura.ru/news/1052264619](http://ura.ru/news/1052264619)). Можно, на наш взгляд, утверждать, что немаловажную роль в этом случае сыграл и тот факт, что к вышеназванным материалам журналисты вернулись в рамках рубрики *«Новости URA.RU работают»*, поскольку в первом случае проверку фактов по публикации организовала Прокуратура Свердловской области, о чем было сообщено также и на сайте Генеральной

прокуратуры РФ, а во втором – официальный ответ редакции прислала Федеральная налоговая служба.

Суммируя результаты обзора основных алгоритмов коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности современной конвергентной редакции, следует отметить, что далеко не всегда даже хорошее финансирование проектов и активное использование новых технологий гарантируют успех и долговечность на медийном рынке. Как пример этого можно привести историю с телеканалом *Life*.

Бывший редактор «Лайфа», проработавший в нем с момента перезапуска, в числе причин закрытия и трансформации в 2017 году в рядовой в общем-то портал отметил следующие: «Журналистам быстро отказало чувство меры, и они начали воплощать свои самые безумные фантазии – подчас довольно дорогостоящие, с привлечением масштабной инфографики и BigData. И ладно бы редакция состояла сплошь из профессионалов своего дела, которые даже в таком раздразе будут выпускать отличные материалы. Однако "креативная свобода" привела к тому, что качество статей упало. <...> Выяснилось – "новые медиа" умеют делать трафик только на чернухе и дикости»¹.

Вместе с тем, практика успешного соперничества массмедиа с социальными сетями, мессенджерами, блогами, «живыми журналами», «новыми медиа», умелое при этом «режиссирование» свидетельствуют, что каждое из них определяло именно алгоритмы организации творческой деятельности, находило оригинальные технологии и способы трансляции контента. Так, ряд СМИ акцентировал внимание на трансляцию и активное продвижение мультимедийных историй, которые подчиняются классическим законам режиссуры и драматургии пробуждения прежде всего эмоций у аудитории. При этом «логика текста, верстка, расположение блоков, тип и размер картинки – все работает ради "якорей", чтобы читатели не отвлекались от чтения или хотя бы пролистали статью до конца»², причем в процессе жизненного цикла публикации она может обрастать подробностями, дополняться креолизованными текстами, комментариями экспертов, очевидцев. Разумеется, такого рода работа предполагает как доминантную коллективную деятельность с непременным участием опытных программистов и web-мастеров, способствующих в первую очередь фронтенд-

¹ Жуковская Александра. Почему из Life.ru не получился «русский BuzzFeed» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medium.com/@zhukovskaya> свободный (дата обращения 22.09.2017 г.)

² Жуковская Александра. Что такое режиссура материалов // Журналист. 2017. № 2. С. 35.

разработке пользовательского интерфейса и привязке специальных скриптов, отвечающих за визуализацию и web-анимацию.

Как принципиально новую тенденцию организации деятельности конвергентных редакций и экономии при этом, что существенно, средств следует выделить создание сегодня так называемых *мультимедийных информационных центров* (МИЦ). Данного рода работа в рамках отдельной редакции или даже холдинга зачастую слишком затратна или малоэффективна в силу ограниченности ресурсов, в том числе организационно-творческого характера. Поэтому руководство даже такого крупного игрока на информационном рынке, как газета «Известия», в 2017 году приняло решение осуществить объединение своих мультимедийных ресурсов в рамках МИЦ с информационными продуктами новостных служб петербургского «Пятого канала» и РЕН ТВ. Задача при этом, по словам Ольги Паскиной, генерального директора Национальной медиагруппы, в которую включена газета, ставится не только войти в топ-5 новостных ресурсов рунета, но и добиться «освобождения дополнительных ресурсов под развитие»¹.

Убеждены, что подобное объединение мультимедийных ресурсов на основе алгоритмизации деятельности – очень перспективный путь не только совместного развития технологических возможностей, но и важный фактор творческого роста сотрудников. О том, какие основания уже сегодня существуют для этого, мы рассмотрим в следующих параграфах.

¹ Цит. по: *Калинина Нина*. У «Известий» появится свой новостной канал. Для раскрутки задействуют всех журналистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ura.news/news/1052285941> свободный (дата обращения 24.04.2017 г.)

3.2. Дифференциация современных мультимедийных текстов как способ организации диалоговых отношений с аудиторией

Развитие медийного бизнеса в современных условиях уже невозможно представить без сопряжения с проблематикой реализации творческих интенций всех без исключения членов редакционного коллектива. Так, к примеру, диссертанту неоднократно приходилось присутствовать на различного рода «летучках» и планерках СМИ, где представители руководства совместно с работниками отделов маркетинга и рекламы ставили перед творческим коллективом задачи сугубо экономического характера: системное производство конкурентной на медийном рынке продукции; не только создание, но и активное продвижение с использованием всех имеющихся информационных ресурсов публикаций на эксклюзивные темы; расширение аудиторных границ массмедиа; и т.д.

Разумеется, в условиях эффективной деятельности конвергентной редакции эти и другие задачи можно решать более продуктивно. Вместе с тем, сложность состоит в том, что, как мы уже отмечали, данная область профессиональной журналистской деятельности в контексте острого соперничества с представителями PR-структур, политтехнологами, блогерами, авторами «живых журналов», активными пользователями социальных сетей, а также просто стихийными трансляторами актуального по различным причинам контента – отягощена грузом нерешенных проблем как организационного, так и собственно творческого характера.

Поэтому, отмечая, что в рамках реализации коммуникативной стратегии конвергентной журналистики чаще всего преодолеваются традиционные родовые «границы», делившие СМИ на печатные и электронные, а также подразделявшие конкретные продукты творческой деятельности в соответствии с их видовыми и жанровыми признаками и характеристиками, далее сосредоточим внимание на проблематике формирования творческих компетенций субъектов, осуществляющих в новых условиях профессиональную деятельность в данной сфере. Мы убеждены и будем аргументировать данную точку зрения, что системно транслируемый ими полижанровый (когда тексты обладают признаками нескольких жанров), предельно актуализированный, технологически безупречно оформленный и представленный контент может и должен являться ядром наиболее востребованного в современной

медийной практике *диалогового* способа контакта с аудиторией, являющегося одной из важнейших характеристик информационной культуры общества.

Анализируя данную актуальную проблематику, мы, вслед за московскими исследователями¹, прежде всего попытались выяснить – какого рода риски и угрозы для своего регионального медиапространства видели опрошенные нами респонденты. Выяснилось, что технократический подход к организации медиадетальности (каналы передачи информации, программное обеспечение, контроль, технические ошибки, защита информации и т.д.), который получил детальное обоснование в исследовании коллег, в нашем случае был отражен в той или иной степени в ответах лишь небольшой части опрошенных (8%).

Вместе с тем, социально-психологический подход к организации творческой деятельности, в том числе и при обсуждении проблематики информационной безопасности, как свидетельствуют полученные нами результаты, акцентуирован в установках региональных журналистов достаточно часто. Поскольку в теории данные аспекты медиадетальности рассматривают в первую очередь с точки зрения состояния защищенности личности и представителей разных социумов от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, влиять на организацию поведения, ограничивать свободу выбора и т.д.², мы также градируем ответы 136 респондентов, в которых они в той или иной форме отмечали признаки текстов манипулятивного характера, нарушающие принципы диалоговых отношений и несущие, по их мнению, угрозу представителям массовой аудитории.

Поскольку контент СМИ рассматривался при этом в контексте постановки вопросов и проблематики, связанной с эффективностью использования сотрудниками мультимедийных возможностей, то наибольшее число данного рода характеристик текстов было отнесено к *«несоответствию скорости передачи текстов с их качеством»* (36% ответивших), *«невозможности отличить инсценировки и фейки от реальных событий и фактов»* (22%), к *«примитивизации контента и превалированию в нем развлекательной тематики»* (14%), *«усилению тенденции потери человеком*

¹ Дзялошинский И. М., Пильгун М. А., Давыдов С. Г., Логунова О. С. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. М.: АПК и ППРО, 2015.

² См. труды Г. В. Грачева, Ю. А. Ильичевой, Б. Н. Лозовского, Г. С. Мельник, И. К. Мельника, В. М. Розина, С. К. Рощина, В. А. Соснина и др.

личностного пространства» (7%). Но особо следует отметить тот факт, что в числе ответов были и те, что касались угроз, обусловленных, как отметил один из редакторов городской газеты, «размыванием принципов профессионально-творческой деятельности»: «сегодня в СМИ и в глобальной Сети преобладают тексты сугубо информационных жанров» (41%)¹, «журналисты пользуются лишь вторичными источниками информации» (24%), «беззастенчивый копипаст и заимствования стали нормой» (10%), «мода на тематику, а не социальная востребованность определяет содержание текстов массмедиа» (9%) и т.д.²

Если же в целом говорить о первой задаче данного параграфа диссертации, то результатом ее решения, на наш взгляд, должно являться системное изучение современной мультимедийной деятельности массмедиа как комплекса постоянно обновляющихся *способов творческой деятельности*, определяющих существование в современной конвергентной журналистике тех или иных *тематических направлений и полижанров*, при посредстве которых удастся с высокой степенью эффективности реализовать не только авторские интенции, но и конкретные социальные функции. Вместе с тем, сразу скажем, что функционально-деятельностные и прогнозные основания для развития профессиональной творческой деятельности журналистов конвергентных редакций будут являться предметом научного анализа в следующем параграфе данной главы.

Приступая к рассмотрению различных моделей и видов конвергентных редакций или массмедиа, использующих лишь определенные элементы данного рода деятельности, уместно отметить, что само понятие «конвергенция» профессионалами трактуется, вопреки распространенному представлению некоторых теоретиков журналистики, отнюдь не «однозначно, поскольку получило широкое распространение в практике СМИ»³. Мы уже отмечали, что в ходе опроса нами также были получены результаты, свидетельствующие о довольно широком разбросе у журналистов представлений о смысловом и понятийном наполнении термина «конвергентная

¹ Респонденты могли дать несколько ответов по поводу угроз, которые, на их взгляд, может нести использование новых информационных технологий представителям массовой аудитории.

² См. об этом подробнее: *Олешко Е. В., Олешко В. Ф.* Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014-2016 гг.) // Изв. Уральского федер. университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). С.27 – 36.

³ *Морозова А. А.* Проблемы функционирования конвергентной редакции в вузе (в рамках журналистского образования) // Инновации в системе высшего образования : мат. III Всерос. науч.-метод. конф. / НОУ ВПО «Челяб. ин-т экономики и права им. М. В. Ладюшина». Челябинск, 2012. С. 31.

журналистика». Поскольку при этом в исследовании также ставилась задача от определения индивидуальной осведомленности опрашиваемых перейти к градированию степени лояльности профессионалов различных специализаций к самому процессу технологической перестройки работы редакции, а по сути даже ломки традиционной системы творческой деятельности, то контент-анализ текстов должен был дать ответ на вопрос об эффективности работы региональных СМИ в этом направлении.

В гипотезе исследования выдвигался, в частности, тезис, что конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет кардинально перестраивать модель управления средством массовой информации, а доминантным для эффективной работы при этом должен быть процесс осознания каждым членом коллектива сущностной необходимости такой перестройки. Осознать – значит еще и четко понимать смысл происходящего. Дискуссии по поводу того, что есть конвергентные возможности современных СМИ, четко отразились и в актуальных дискуссиях авторитетных экспертов на XI Международном саммите АНРИ (Ассоциации независимых региональных издателей) «Качественная аудитория медиа в новых форматах», который в апреле 2017 года прошел в Сочи. Так, Венсан Пейрен, гендиректор Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA), заявил о «смерти массовости» и «изобретении новостей заново»¹. В числе главных вызовов для массмедиа во всем мире он назвал потерю монополии на его производство, перетекание массовой аудитории на новые платформы его трансляции и появление новых должностных обязанностей у журналистов – теперь они должны, по мнению эксперта, работать «не просто на производство контента, а на интересный пользовательский опыт, который можно описать как SaaS (но не "Site as a service", а "Story as a Service" – история как сервис)».

Следовательно, поскольку доверие аудитории становится своего рода «валютой», а система ценностей редакции выстраивается вокруг потребителей, то и для редакционных работников СМИ различного уровня не просто трансляция контента, а взаимодействие при его посредстве с аудиторией становится главной задачей. Опрошенные нами респонденты признавали также, что конвергенция в контексте эффективных (диалоговых) взаимоотношений с «продвинутой» в техническом плане

¹ Здесь и далее цитируем по: *Нигматуллина Камилла*. Землетрясение в мире контента: о чем говорили на Саммите АНРИ 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jrnlst.ru/zemletryasenie-v-mire-kontenta-o-chem-govorili-na-sammite-anri-2017> свободный (дата обращения 02.05.2017 г.)

аудиторией предполагает также не просто изменение форм представления контента, но и кардинальные перемены в принципах управления СМИ. Степень включенности СМИ характеризовалась и прогнозными ожиданиями. Так корреспондент газеты «Глагол» (г. Миасс, Челябинская область) Владимир Мухин констатировал: *«Приложили много сил для обновления сайта. Отдача пока невелика, но всему свое время»*. Татьяна Баранова – дизайнер-верстальщик газеты «Карпинский рабочий» (Свердловская область) – отметила, что активно включиться в процесс конвергенции заставляют конкуренты: *«Когда на небольшом информационном пространстве города появляются СМИ, выставляющие на сайте видеоролики, снятые корреспондентами («Вечерний Карпинск»), а телестудия «Собеседник» подкрепляет информационную повестку дня регулярными выходами на «Дорожном радио», приходится думать – чем привлечет аудиторию наш сайт? Не банальным же только копированием газетного текста в PDF-формате»*.

Интересны в связи с этим размышления директора издательского бюро «Квартира 12» (г. Тюмень) Маргариты Лебедевой. Она убеждена, что *«конвергенция – это не просто «борьба форматов» (печать или он-лайн, к примеру). По-настоящему эффективное, если хотите конвергентное СМИ, лишь то, информация которого является своего рода средой, в которую человек погружен в течение даже не дня, а суток. Такое СМИ берет на себя функции печатного издания как носителя авторитетных экспертных оценок происходящего, актуальные новости и фотоизображения, транслируемые при помощи технологий глобальной Сети, живые диалоги радио, эмоциональные "картинки" и сюжеты телевидения... В этом мы пока не супергерои, но убеждены – победителем на этом пути будет лишь то СМИ, которое будет представлять аудитории именно такой многофункциональный и высококачественный продукт»*.

Надо сказать, что не только исследователи, но и топ-менеджеры и владельцы массмедиа разных стран всегда придавали большое значение проблематике расширения видовой и жанровой классификации сферы конвергентной журналистики. Однако перманентное технологическое развитие каналов передачи информации и постоянно обновляющаяся практика деятельности не позволяли провести эту работу без изъяснов. Трудности начинались опять-таки с определения оснований для классификаций. Как было отмечено нами ранее, некоторые эксперты (В. С. Хелемендик) считают началом

данного процесса то, что сегодня именуется как *кросс-промоушн* – активное сотрудничество СМИ различных типологических групп, включающих даже иные технологические способы трансляции контента.

Вместе с тем, на наш взгляд, при этом остается вне внимания тот факт, что продвижение той или иной информации при этом не преследовало, к примеру, при реализации коммуникативной стратегии «нового журнализма», экономических целей (наращивания аудитории за счет прямых и косвенных ссылок на материалы друг друга, оперативного обмена эксклюзивной информацией, рекламными продуктами и материалами пропагандистского характера, обработки и хранения большого объема данных и т.д.). Эти и другие подобные задачи, прежде всего расширяющие выразительность публикаций за счет предельной креолизации текстов, аудио- и видео-материалов, можно было решать только с внедрением в профессиональную деятельность журналистов новейших технологических достижений. Эти творческие границы расширяло использование практически любым сотрудником СМИ возможностей Интернета, социальных сетей и компьютерной техники, позволяющей цифровизировать контент даже на бытовом уровне. Следовательно, процесс формирования и развития конвергентной журналистики в условиях все более обостряющейся конкуренции массмедиа, которые в России в 90-е годы также становились на рельсы рыночных отношений, предполагал уже в эру развития пиарналистики как коммуникативной стратегии в первую очередь многократное тиражирование контента с использованием разных медиаплатформ.

Проведенный нами контент-анализ текстов региональных СМИ¹ свидетельствует о характерной тенденции: в 2011-2013 гг. количество одних и тех же информационных продуктов, размещенных как в бумажной версии, так и на сайте, составлял в среднем до 40-45% (в некоторых городских газетах до 60%). Начиная с 2014 года эта цифра постепенно сокращалась, а в 2016 году уменьшилась до 10-15%. Произошло это в первую очередь за счет того, что конкретные вербализованные и креолизованные тексты на сайтах все чаще не просто были представлены в расширенном объеме, но и сопровождались экспертными мнениями, аудиторными опросами, разнообразной

¹ Основными количественными единицами проведенного в 2011 – 2016 гг. контент-анализа текстов региональных массмедиа являлись такие единицы счета и единицы контекста в рамках мониторинга регионального информационного пространства, как мультимедийность информационного продукта, онлайнность, многоканальность адресных посылов, диалоговый характер.

инфографикой и т.д. Объективным фактором при этом, убеждены мы, являлось и то, что, благодаря глобальной Сети, можно было видеть изменения, происходящие в западной журналистике. Поэтому диссертант согласен с утверждением Е.А. Барановой, что для любого массмедиа процесс конвергенции начинался не столько с процесса разрушения жестких жанровых границ, сколько с освоения интернет-платформы, создания собственной интернет-версии, где новые технические возможности как бы по умолчанию предполагали поиск новаторских приемов трансляции текстов.

Характерно, что варианты «представленности» печатных СМИ и в глобальной Сети начинают появляться во второй половине 90-х годов XX века. Если конкретизировать, то именно «в 1996 г. появляются сайты газет «Гардиан» (The Guardian), «Таймс» (The Times), «Нью-Йорк таймс» (The New York Times). В 1995 году запущен сайт Си-эн-эн (CNN), а в 1997 – официально стартовал сайт Би-би-си (BBC). В 1998 году открыт сайт «Комсомольской правды»¹. С тем, что именно этот период можно считать началом процесса конвергенции в медиаиндустрии, согласны и другие исследователи².

Если в целом попытаться систематизировать характеристики современных мультимедийных текстов в контексте организации диалоговых отношений с аудиторией, то следует прежде всего назвать *слияние контента различных СМИ с интернет-платформой посредством использования цифровых технологий*. На первом этапе внедрения технологических новаций в работе массмедиа это, как мы отметили, позволяло распространять контент, используя две медиаплатформы – традиционную и сетевую. Но при этом нередко страдало качество представляемых массовой аудитории текстов.

Так, к примеру, как свидетельствовал опрос, проведенный О. А. Клёсовой³, печатную версию газеты «Известия» в 2012 году формировали всего два верстальщика и очень простым способом – отбирая материалы с сайта издания. И журналисты в первую очередь создавали тексты для него, а газету называли принт-версией, то есть именовали «как что-то вспомогательное». В ряде изданий, в их числе была газета «Вечерняя Москва», размер гонорара за публикации зависел от количества просмотров на сайте. «И

¹ Баранова Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2011. С. 17.

² См. указ. ранее работы Е. В. Ахмадулина, И. М. Дзялошинского, И. В. Зиновьева, Г. Г. Щепиловой.

³ Клёсова О. А. Способ творческой деятельности журналиста на современном этапе : дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2012. С. 72–73.

этим, – отмечали сами сотрудники, – активно все пользуются, втыкают везде ссылки на свои заметки».

Высокий профессионализм журналистов печатных СМИ, умело использующих не просто мультимедийные, а конкретно диалоговые их возможности, проявлялся, как правило, в тех случаях, когда эксклюзивная по смысловым компонентам информация сопровождалась новаторскими приемами ее представления. К примеру, Дмитрий Соколов-Митрич после публикации репортажа «Очень маленькая вера» в журнале «Русский репортер» (2011. № 13/195. 5 апреля) получил возможность уже не только на страницах журнала, но и на сайте продолжить дискуссию как с апологетами церковных традиций, так и с ярыми их противниками.

Еще один яркий публицист «РР» Юлия Гутова и без того очень объемный текст «Ключ от Перельмана» («РР». 2011. № 50/228), в котором она попыталась понять логику жизни великого математика, сопровождала на сайте большим количеством документальных фото. Причем редакция журнала не скрывала тот факт, что репортер «потратила два месяца жизни на то, чтобы сделать лучший репортаж о Григории Перельмане на русском языке. Бонусом к нему был также фотопроjekt Яны Романовой о том, как охота за Перельманом меняет сознание атакующих его журналистов»¹. А через три года, исходя из неослабевающего интереса читателей к личности человека, отказавшегося от миллионной премии, о чем неоднократно они писали в письмах и на форуме СМИ, автор вернулась к этой теме.

Журналист «Областной газеты» (Екатеринбург) Владимир Васильев, опубликовав материал о том, что «уральские хоккеисты после 14 поражений подряд наконец-то выиграли и заодно обновили клубный рекорд» («ОГ». 2012. 30 ноября), и, переведя затем дискуссию о качестве тренерской работы с коллективом на форум издания и в социальные сети, смог добиться внимания к «проходной» в общем-то публикации не только тысяч болельщиков, но даже и федеральных спортивных изданий, неоднократно цитировавших ее.

Сугубо технологические находки в этот период характеризовали творчество некоторых журналистов как с эстетической, так и с прагматической стороны. В первом, например, случае журналист «Вечерней Москвы» Андрей Коц, побывав на запуске

¹ РР-ХИТ. «Ключ от Перельмана» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smitrich.livejournal.com/1078131.html> свободный (дата обращения 24.09.2016 г.)

космического корабля, опубликовал затем в газете не только объемный текст, выполненный в жанре классического газетного репортажа (Новый «Союз» стартовал к международной космической станции // *Вечерняя Москва*. 2012. 15 мая), но и выставил на сайте издания собственное видео запуска космического аппарата. Необычно красивое зрелище, сопровождаемое к тому же аудиозаписью рассказа одного из сотрудников о ритуалах, существующих в связи с этими событиями на космодроме, собрало несколько тысяч просмотров. Точно так же предельно актуализированным текстом, но уже с прагматической стороны, была статья Дарьи Варламовой в «Комсомольской правде» (Можно ли подготовиться к ЕГЭ в последний момент // *КП*. 2012. 2 мая). Причем характерно, что наибольший отклик получила именно публикация на сайте издания, поскольку там она была представлена в полной версии и сопровождается многочисленными контекстными ссылками.

Как отметили опрошенные нами журналисты, именно активная реакция аудитории на подобные публикации прагматического характера на сайте предопределила появление не только «бумажных» приложений и электронных версий тематических спецвыпусков «КП», но и их региональную привязку. В качестве примера можно привести четырехстраничную вкладку в газету от 13 сентября 2016 года, которая не только посвящена проблеме трудоустройства конкретно в Свердловской области, но и выпущена на спонсорские деньги Уралвагонзавода. При этом одна из публикаций¹, благодаря интересному повороту темы, собрала откликов от аудитории больше, чем все другие в основном газетном номере за этот день.

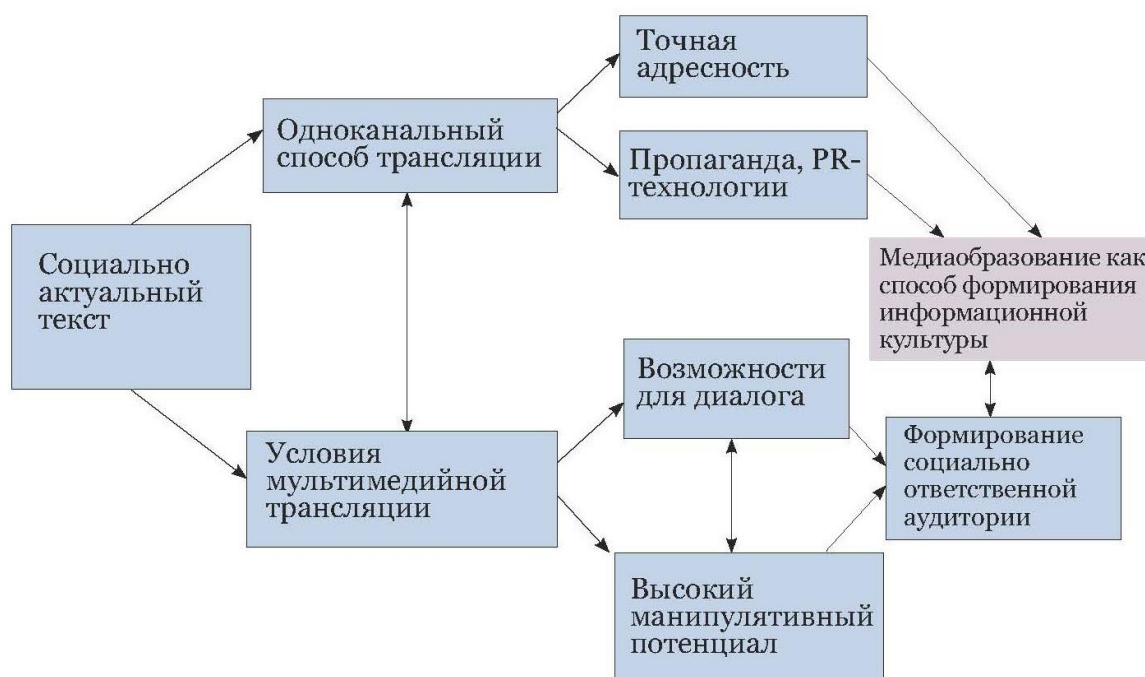
Причем, как мы выяснили, интернет-версии региональных и местных газет или их приложений, выходящих в Уральском и Приволжском федеральных округах в начале десятых годов, чаще всего были полным аналогом бумажной версии. И если на рубеже веков это в какой-то мере позволяло конкурировать печатным СМИ с информационными агентствами в борьбе за аудиторию, то в условиях мультимедийности ключевые позиции последних, обеспечивающих производство и оперативную доставку качественно иного контента, это, конечно, не могло поколебать. Тем более, что именно в этот период большинство телевизионных каналов и радиовещательных станций также уже практически завершили процесс создания

¹ *Мохов Илья*. Внимание, мотор: Может ли заводчанин сняться в кино и заработать на этом? // *Комсомольская правда*. Спецвыпуск. 2016. 13 сентября.

персональных медиаплатформ, расширяющих диалоговые возможности СМИ. Здесь, наряду с текстовой информацией, стали использовать (вначале в экспериментальном режиме, а затем и постоянно) образцы собственной аудио- и видеопродукции, а также форумы в качестве дискуссионных площадок.

Дальнейшее развитие технологий мультимедиа, то есть слияние ранее различных видов СМИ на базе интернет-платформы, по сути, разрушило незыблемые ранее границы между ними. Статьи на сайтах газет и журналов все чаще сопровождались аудиовизуальными материалами, новости и даже отдельные программы некоторых ТВ-каналов или радиостанций можно было не только получить при посредстве интернет-коммуникаций, но и даже прочитать в текстовом варианте. Именно в начале XXI века появляется термин «мультимедийный продукт», символизирующий собой наступление второго этапа развития конвергентной журналистики. Сотрудники из разных подразделений массмедиа при этом все чаще начинают готовить материалы не только в привычных для себя форматах и видах, но и конкретно для web-сайта.

Таблица 11



Вышеприведенная таблица дает возможность зафиксировать тот факт, что одноканальный способ трансляции информационной продукции, с одной стороны, давал и дает еще нередко региональным СМИ возможность достаточно легко (по крайней мере, формально) обеспечивать ее адресные параметры, но с другой – такого рода

эффективность востребуема прежде всего при реализации пропагандистских интенций акторов или коммуникативной стратегии пиарналистики. Многоканальность же расширяет диалоговые возможности массмедиа, но в то же время, в силу комплексности и эффективности воздействия на психическую сферу человека, может характеризоваться высоким манипулятивным потенциалом. Следовательно, решающим при этом для формирования социально ответственной аудитории должен стать фактор развития информационной культуры отдельной личности и конкретных социумов, что в настоящих условиях призвана реализовать как основную задачу система медиаобразовательных технологий.

Если вернуться к проблематике организационных изменений, предопределенных развитием второго этапа конвергентной журналистики, то следует отметить, что в профессиональном плане, наряду с все большей универсализацией журналистов, на этой фазе в большинстве СМИ появляется новая должность – редактор интернет-версии, в функциональные обязанности которого включены были задачи по стимулированию не просто интереса к тем или иным текстам, а организации диалоговых отношений с представителями реальной и потенциальной аудитории.

Результаты нашего опроса свидетельствуют, что в целом же наибольшие противоречия с администрацией в плане расширения обязанностей сотрудников в связи с реализацией концепции «двухплатформенного СМИ» возникают у журналистов городских и районных газет. 44% из числа респондентов отметили, что даже в настоящее время главной трудностью для них является оперативная подготовка разноформатных материалов. А 59% из них отметили при этом собственную профессиональную некомпетентность в вопросе «*выставления их на сайт массмедиа*». В качестве причины можно назвать низкую сменяемость кадрового состава в данном типе СМИ. В частности, нами было выяснено, что, по свидетельству опрошенных руководителей газет, до 30-40% журналистов в них – пенсионного или предпенсионного возраста, а профильное образование имеет, как правило, не более 10% сотрудников. Все это предопределило противоречия развития диалоговых отношений даже с лояльной аудиторией городских и районных печатных СМИ.

Ведь важным этапом, определившим развитие различных видов медиапродукции, следует считать тот, который был вызван появлением у массовой аудитории мобильных устройств для получения и трансляции информации. Так, очень быстро, практически с

начала 2010 годов, выяснилось, что, к примеру, самая перспективная для медиабизнеса и рекламы аудитория – молодежная – предпочитает не только бумажным, но и традиционным электронным версиям медиапродукции либо краткие информационные сообщения, либо актуальный фото- и видеоконтент. Да и массовые потребители, как свидетельствовали социологические опросы того времени¹, становились более избирательными. К тому же гражданские журналисты и «приватные собеседники» социальных сетей все чаще превалировали в числе авторов или авторитетных источников распространения при посредстве ссылок на разнообразные информационные продукты. Поэтому слияние посредством оцифровки содержания печатных и электронных СМИ не только с интернет-, но и мобильной (PDA-, e-reader-, kindle- версии на базе Android) платформами² позволяло распространять информацию не только более оперативно, но и «точечно». Можно сказать, что именно это предопределило в дальнейшем феномен создания медиапродукции, рассчитанной на потребление с помощью мобильных телефонов.

Эксперты отмечают, что в течение почти всего периода после 2010 года в подаче контента большинства отечественных и зарубежных массмедиа определяющим был так называемый принцип «5А»: «*Any volume, Anytime, Anybody, Anywhere and Anything*» («*сколько угодно, когда угодно, кому угодно, где угодно и что угодно*»)³. Выделить видовые особенности такого рода продукции довольно сложно (особенно в условиях перманентного возрастания в повседневной жизни людей роли разнообразных систем интернет-информирования и социальных сетей). Ведь, как мы уже отмечали во второй главе диссертации, один из главных системообразующих подходов к мультимедийной информации предопределен ее адресной функцией. Хотя и здесь необходимо сделать оговорку: если в данном случае под **мультимедийным контентом** понимать любое информационное наполнение ресурса, выполненное с использованием технологических новаций и переданное неопределенному числу адресатов за какой-то отрезок времени, то непременно возникает проблема эффективности данного рода деятельности. Каковы ее параметры и есть ли возможность измерения в условиях непрерывной трансляции информации? Диссертант убежден, что данную задачу можно в рамках развития

¹ Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 50 – 59.

² PDA-версия (Personal Digital Assistant) – издание/продукция для карманного персонального компьютера.

³ См. об этом подробнее: Коммуникология // Communicology. Vol. 4. № 2 (2016) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.communicology.us/p/nomega.html> свободный (дата обращения 12.08.2016 г.)

возможностей современной конвергентной журналистики решать, дифференцируя тексты и используя как жанровую, так и полижанровую классификацию мультимедийного творчества. Причем выделяя в качестве доминантных характеристик результативности степень и характер диалоговых отношений с аудиторией.

В современной филологической науке в целом и в теории журналистики, в частности, жанровая классификация, как правило, предопределяется *функциями*, которые выполняют те или иные медиатексты: прямое или косвенное информирование аудитории, анализ актуальной проблематики, художественно-публицистическое осмысление действительности и т.д.¹ В зависимости от типологии СМИ, структурно-композиционного построения текстов, интенций субъектов информационной деятельности, жанровая спецификация может быть более детализированной, включающей, к примеру, исследовательские и расследовательские жанры, диалоговые, эпистолярные и многие другие².

Но следует отметить тот факт, что при этом даже в новейших исследованиях достаточно бегло или без должной систематизации анализируются жанры конвергентной журналистики, возникшие в последние годы. Хотя, надо признать, трудность эта обусловлена объективными причинами – как перманентными изменениями практической компоненты деятельности СМИ в сфере мультимедиа, так и сложностью выделения единого основания для подобной классификации.

Поскольку сегодня уже трудно отрицать тот факт, что конвергенция размывает жанровые, стилистические, интенциональные и другие границы современной медиапродукции, и все это происходит в контексте повышения значимости ее рыночных параметров, то, к примеру, исследователь А. А. Калмыков предложил концепцию, в соответствии с которой, по его мнению, упрощенно любой медиапродукт «можно представить на оси с полюсами: *аксис – праксис*. Аксис отображает ценностные, культурогенные, просветительские функции медиа и ряд качеств, способствующих развитию журналистики как явления культуры. Праксис, напротив, связан с социальными функциями СМИ, с тем, что оправдывает их существование в социуме и

¹ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2011.

² См. об этом подробнее: Основы журналистской деятельности : учебник для академ. бакалавриата / Л. Е. Кройчик [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2016.

оплачивается им»¹. Далее он дает объяснение феномену наполнения аксиса развлекательными смыслами и ценностями, а также на конкретных примерах доказывает, что праксис стал нередко служить лишь частным интересам рыночных игроков – как собственников СМИ, так и тех, кто использует СМИ в качестве не информационного, а прежде всего рекламно-маркетингового инструмента. При этом «рынок в его современном постмодернистском образе несет в себе мощный культуроразрушающий заряд»².

Полностью разделяя пафос и озабоченность данного автора судьбой журналистики как социального института, вместе с тем, заметим, что рыночная компонента, на наш взгляд, вряд ли являлась и является одним из главных оснований для жанровой классификации современной мультимедийной продукции. Ведь в случае привлечения внимания массовой аудитории к какой-то конкретной публикации владельцы СМИ, да и сами журналисты вряд ли озадачены формулированием проблематики ее отнесения к какому-то конкретному жанру. Особенно в условиях использования в этом случае всех способов удержания этого внимания.

Л. К. Лободенко в своей докторской диссертации³, как нам кажется, удалось соотнести традиционный подход деления медиаконтента по содержательным составляющим с тем, что она в новых условиях его представления определила как «специфику коммуникации». В частности, трансформацию традиционных и появление новых жанров она объясняет такими факторами, характеризующими сегодняшнюю медиапрактику, как все более возрастающая роль авторского личностного начала, обилие в материалах субъективных оценок, неформальный тон общения, лексико-стилистическое многообразие текстов, возможность анонимности коммуницирования и т.д., и т.п. Закономерным в связи с этим выглядит тот факт, что лингвист Г. Я. Солганик, разделяя жанры СМИ на информационные, аналитические, сатирические и нарративные⁴, предлагал последние рассматривать как своего рода форму для передачи автором своего жизненного опыта, способ осмысления каких-то социальных явлений.

¹ *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://presslife.ru/content/view/604> свободный (дата обращения 03.08.2016 г.)

² Там же.

³ *Лободенко Л. К.* Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : дис. ... д-ра филол. наук. М.: Академия медиаиндустрии, 2015.

⁴ *Солганик Г. Я.* Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык // Язык СМИ и политика. М.: Изд-во Московского университета : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С.245 – 262; Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта : Наука, 2008.

К тому же, по мнению А. В. Вырковского, в целом трансформация системы СМИ, обусловленная распространением конвергенции и мультимедийности, меняет «не только способы представления информации, используемые массмедиа, но и подходы к управлению процессом создания информационного продукта»¹. И это, в свою очередь, актуализирует проблематику, обозначенную как концепт развития профессиональной культуры журналистов.

При помощи традиционного классификатора жанров, в зависимости от функциональной направленности медиатекстов, как мы отметили ранее, можно вычлениить из их числа прежде всего информационные/новостные, аналитические и художественно-публицистические. Но если еще недавно типологические границы далее довольно жестко определяли отличие телевизионных и радиальных жанров от тех, что характеризуют повседневную деятельность журналистов периодических изданий², то активное развитие сетевых изданий и в целом конвергентных возможностей журналистики привело к взаимовлиянию различных типологических групп массмедиа и к возникновению как полижанров, так и тех, что мы далее будем именовать как *универсальные*, нацеленные в том числе и на решение задачи установления диалоговых отношений с аудиторией. Здесь также отметим, что и в «доинтернетовский» период развития журналистики типологические характеристики некоторых из них перекрывали друг друга. В частности, те, что относили к рекреативной журналистике, представляли и просто как развлечения, и как жанры – познавательно-развлекательные, рекреативно-формирующие, игровые и т.д.

Много вопросов возникало у нас и при анализе источников, в которых описывались так называемые «социально значимые» не только по тематике, но и по жанровой принадлежности тексты массмедиа. Здесь противоречия у авторов возникали, на наш взгляд, прежде всего при определении способов трансляции информации. Рассмотрим это на примере репрезентации феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации³. Так, любой остроактуальный прямой спортивный репортаж, транслируемый в августе 2016 года из олимпийского Рио одним из эфирных (цифровых, спутниковых) каналов телевидения, безусловно, был значим сразу для

¹ Вырковский А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 112.

² См. работы Г. В. Кузнецова, А. А. Шереля, С. М. Гуревича, А. А. Тертычного и др.

³ О методике см. подробнее: Тулюпов В. В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2013.

нескольких групп аудитории. Но нельзя оставить вне внимания тот аспект, что сегодня этот информационный продукт нередко сопровождался не только *комментированием* на сайтах различных массмедиа, куда можно было легко перейти по ссылкам, но также *до- и посткоммуникативными эффектами*, формируемыми системой СМИ в целом, связанными, к примеру, с той же допинговой проблематикой. При этом с помощью уже ссылок на скачивание файлов можно было получать по этому поводу большой объем информации аналитического или даже художественно-публицистического характера. Но ведь в этих комментариях и *косвенных отсылках* к конкретным текстам зачастую можно было легко обнаружить, в том числе, и то, что относится к сведениям манипулятивного или даже асоциального характера¹. В итоге, для группы «продвинутых пользователей» конечный продукт потребления и интериоризации при получении всей совокупности информации о конкретном спортивном событии являл собой уже не просто репортаж, а скорее некий симбиоз жанров. И насколько социально значим или просто рекреативен был такого рода продукт?

Можно констатировать, что в переходный и постпереходный периоды общественного развития изменился общенациональный механизм медиаиндустрии, в котором главенствующую роль стали играть не только сетевые издания, по объективным (экономическим, прежде всего) причинам занявшие ключевые позиции², но и те массмедиа, которые, используя современные технологические подходы и технические средства, обеспечивали оперативное производство и «точечную» доставку контента различным группам аудитории. Сделать это без трансформации жанровой палитры, конечно же, было невозможно. Особенно в условиях, когда информационные агентства из партнеров, «снабжающих другие СМИ новостями»³, к 2015-2016 гг. превратились в прямых конкурентов.

Это было обусловлено тем, что к данному периоду практически все ведущие федеральные и региональные массмедиа, выделив оперативное информирование для мобильных, в первую очередь, устройств как системообразующий фактор в конкурентной борьбе за медийную и рекламную аудиторию, сформировали свою

¹ См. об этом: Допинг в российском спорте: провокация – однозначно! [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://maxpark.com/community/13/content/5285923> свободный (дата обращения 13.08.2016 г.)

² См.: *Щепилова Г. Г.* Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // *Медиаальманах*. 2013. № 5. С. 8 – 13.

³ *Фролова Т. И.* Информационные агентства // *Средства массовой информации России*. М.: Аспект Пресс. 2011. С. 355.

четкую систему «информационно-аналитической преемственности»¹. Характерная деталь: важнейшие отличительные черты современной информационно-коммуникационной среды – интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность – как свидетельства информационной культуры субъектов данного рода деятельности представлены сегодня в той или иной мере даже в повседневном творчестве. И если за основу в качестве основания для классификации формируемого при этом контента, обладающего ярко выраженными диалоговыми характеристиками, брать именно такой «триединый» подход как своего рода норму, то современную палитру текстов конвергентных массмедиа можно представить и как *жанровые модели*. С. С. Распопова так аргументирует данную точку зрения: «Особенности изменений положения на объектах действительности (ситуация) обуславливают жанр, внутри которого, в зависимости от коммуникативных намерений журналиста, появляются жанровые модели»².

В соответствии с научно-методологическим подходом, который использует ряд зарубежных авторов³, современный медиаконтент можно, как известно, разделить на *Flow* (новости и другие быстрые сообщения) и *Stock* (аналитика, расследования, лонгриды). Определенная логика в такого рода разделении есть. Но мы убеждены, что и традиционное жанровое деление при определении как доминанты фактора диалоговых возможностей текстов позволяет не менее системно проанализировать основные тенденции развития конвергентной журналистики. Обратимся прежде всего к *информационным жанрам*.

Основываясь на результатах контент-анализа и тематического мониторинга эмпирической базы нашего исследования, мы выявили тот факт, что в содержании подавляющего большинства печатных СМИ публикации в данных жанрах занимали в анализируемый период в среднем от 5 до 15% площади, на сайтах – от 12 до 25%, у сетевых изданий – от 50 до 70% общего контента. Причем на сайтах городских и районных СМИ оперативная информация, как отмечалось, нередко дублировалась в печатной или PDF-версиях. Из числа традиционных жанров за явным преимуществом

¹ Термин В. Ф. Олешко. При его посредстве автор доказывает, что в рамках системного подхода к менеджменту СМИ можно объединить в единую креативно-творческую среду процессы получения эксклюзивной информации и ее дальнейшей трансформации в публикации аналитических и художественно-публицистических жанров. См.: Олешко В. Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2016. С. 70 – 95.

² Распопова С. С. Основы журналистской деятельности. М.: Изд-во: Аспект Пресс, 2017. С. 175.

³ К примеру, М. Accordi Rickards. См. указ. соч.

лидировали разноформатные заметки/информационные сообщения (от 60 до 70%) и интервью. Показательно, что репортаж в его классическом виде – с эффектом присутствия и описательностью – чаще всего сегодня заменяют фотографии, нередко даже некомментируемые. Значительно реже встречаются отчет и разновидности вопросно-ответных материалов.

Относительно устойчивый и достаточно традиционный набор элементов, определяющих сущность публикаций массмедиа в информационных жанрах – оперативность, эксклюзивность, относительная краткость изложения – безусловно, следует дополнить сегодня тем, что можно определить как прагматическую направленность данного рода текстов. Так, петербургский исследователь А. Д. Кривоносов предлагает в связи с этим технологии менеджмента новостей в медиакоммуникациях разделить на две группы: собственно информационные и визуализированные. К первым он относит сторителлинг (или нарративную коммуникацию); а также так называемую «тейнментную группу»: инфотейнмент; сайенсейнмент; политейнмент; бизнестейнмент; и медиаджекинг (ньюсджекинг). К визуализированным – инфографику; инстаграмминг; меминг¹.

Вместе с тем, *информационное сообщение/заметка* в силу того, что малым объемом решает не только задачу привлечения и удержания внимания, но и несколько социально-психологических задач, предопределяющих установление или отсутствие отношений, которые в большей или меньшей мере можно характеризовать как диалоговые (оперативность, прагматическая обусловленность, достоверность, объективность, удобочитаемость и др.), предполагает строгую структурированность текста. Фактор эксклюзивности, с учетом еще и того, что для продвижения новости необходимо попасть в поле внимания SEO-агрегаторов и роботов-автоматизаторов, определяется при этом такими их ключевыми структурными элементами, как заголовок и лид.

Вместе с тем, в условиях перманентно расширяющегося, благодаря прежде всего глобальной Сети, рынка различных форм и видов информационных сообщений конкретным массмедиа трудно привлечь широкую аудиторию, если не используется относительно новый полижанр, получивший название *фичер*. Чаще всего суть его

¹ См. об этом подробно: Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях // Вестн. Челябинского госуд. университета. 2016. № 7 (389). Филологические науки. Вып. 101. С. 84.

определяют как «детализированную презентацию фактов в интересной форме, приспособленной к быстрому чтению с целью получения информации и развлечения. Его цель – дополнить отдельные факты и новости более детальной информацией, включая сведения о людях, местах и обстоятельствах, которым нет места в новостной заметке»¹. Справедливости ради, необходимо уточнить, что кроме автора данного определения – преподавателя американского университета Висконсина Вилльярда Блейера, подобный подход к жанровой спецификации в контексте *инфотейнмента* как способа подачи материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории, был характерен и для отечественных ученых².

Вместе с тем, необходимо отметить, что у фичера, как достаточно субъективного вида информационного творчества, предполагающего высокую степень творческой реализации автора, главной характеристикой является эксклюзивность представляемого материала. Она может быть реализована через детали, прямое цитирование речи героев, портретные зарисовки, а также через конкретные истории, умение передавать атмосферу происходящих событий, и т.д. и т.п. Причем в этом случае заголовочный комплекс фичера отличается от сугубо новостного или репортажно-зарисовочного, поскольку главной задачей является не информирование о содержании сообщаемого в данном тексте, а своего рода интрига, которая должна подтолкнуть представителя аудитории к чтению, а в дальнейшем – и к посткоммуникативному осмыслению фактов или явлений, что характеризует истинно диалоговые отношения автора и аудитории. Проведенный нами анализ свидетельствует, что чаще всего – в 50% текстов и более в период 2011-2013 гг. – такого рода интриги были обусловлены сугубо политической проблематикой (выборы, назначения, карьерный рост), в кризисные 2014-2016 гг. уже превалировала примерно в тех же объемах социально-бытовая тематика (рост тарифов ЖКХ, цены на строящееся жилье, колебания валютных курсов), а также обсуждение тех или иных форм протестного движения (митинги, петиции, забастовки дальнобойщиков). Показательно, что в последнем случае все чаще использовалась сниженная лексика: «достали», «накосячили», «раздербанить», «наезды», «откаты».

¹ Цит. по: Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 25.

² См., к примеру: Ерёмкина Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях массмедиа // Медиаскоп. Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Вып. 4. 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429> свободный (дата обращения 24.12.2015 г.)

Иллюстрации, инфографика, информационные таблицы и справки как структурные элементы, сопровождающие вербальные тексты, безусловно, также определяют возможность полноценно реализовать авторские интенции. Более того, исследователями отмечается тенденция «роста объема визуальной информации, имеющей более высокую информационную емкость и более широкий коммерческий потенциал, чем вербальная информация. Визуальная информация получает все более широкое распространение, нарушая монополию печатного текста на передачу информации не только в СМИ, но и в других сферах жизнедеятельности человека»¹.

Эксперты, говоря также в этой связи о расширении возможностей *data-журналистики*, отмечают: «Специфика указанного формата актуальной журналистики состоит в том, что авторы используют цифровые данные не просто как инструмент при создании текста или иллюстративного ряда к нему, но как основной ресурс формирования темы, концепции, ключевое условие выбора формата/жанра сообщения с точки зрения соотношения вербальной и визуальной компонент, интерактивности потребления информации. Реализация в интернет-формате означает использование конвергентного мультимедийного гипертекстового вида сообщения как принципиально нового медийного формата и способа коммуникации автора с данными и автора/текста с аудиторией»².

Поскольку своей целью *data-журналистика* ставит максимальную наглядность, то большую роль в этом случае играет *инфографика*. Причем она, по мнению наших респондентов, должна быть при этом «не просто яркой картинкой, "разбивающей" монолит шрифтового текста, а гармоничным сочетанием визуализации и текста». В этом убеждено подавляющее большинство из них. Это же можно соотнести с вопросом эффективного использования *фотографий и рисунков*, что было отражено в ответах, характеризующих визуальные компоненты дифференциации текстов массмедиа. Так, к примеру, более 30% респондентов из группы технических сотрудников отметили тот факт, что «представленные фото зачастую выполняют лишь иллюстративную функцию, поскольку съемка произведена непрофессионалом».

¹ Свитич А. Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 63.

² Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Вып. 1. 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1263> свободный (дата обращения 19.02.2016 г.)

Как отдельный аспект описания диалоговых характеристик представляемого аудитории контента можно выделить и удобочитаемость текстов, о чем диссертант писал в контексте поиска путей формирования и развития информационной культуры общества¹. К числу наиболее негативных тенденций, как свидетельствует проведенный нами анализ, можно отнести тот факт, что современные дизайнеры печатных СМИ и web-дизайнеры массмедиа зачастую не только не креативны, но и не соблюдают элементарных предписаний и требований соответствующих нормативных документов². А почти половина (56% из числа опрошенных нами) даже не знали о их существовании. Профессор С. Л. Васильев, системно изучавший проблематику удобочитаемости текстов³, в связи с этим отмечал, что человеческие глаза обладают определенным диапазоном возможностей. Поэтому зрительные характеристики любого текстового поля должны быть особенно тщательно взвешены. И не только на уровне адекватности формы содержанию текста, но и при выборе размера кегля, необходимой цветодинамики, «подложки», пробельных элементов и т.д. Зрительно-интеллектуальная система человека может быть утомлена или даже выведена из строя, к примеру, систематическим обращением коммуниканта к текстам, набранным мелким шрифтом. Поэтому по результатам своего исследования он заключил: «При формировании текстового поля вряд ли допустимы кегли ниже 9 пунктов»⁴.

Использование *видео*контента является сегодня также очень важным элементом потенциальной диалоговости и единицей повседневной творческой деятельности конвергентной редакции. Хотя исследователи акцентируют внимание на том факте, что «несмотря на зрелищность и эстетическую ценность, видео в мультимедийном материале является вторичным элементом после текста» и привлекательным для аудитории оно становится лишь в том случае, если в число структурных элементов видео включены «броское название, яркий заголовок, эффектное начало, кадры с места действия и живые эмоции, понятный и профессиональный комментарий»⁵. Учитывая

¹ Олешко Е. В. Газетный шрифт как фактор формирования и развития информационной культуры общества // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург: Изд-во Урал. университета : Изд. Дом «Филантроп», 2008. С. 114 – 123.

² ОСТ 45.18-86 Издания периодические. Упаковка и маркировка; СанПиН 1.2.976-00 Гигиенические требования к газетам для взрослых ; Словарь полиграфических терминов. Нормативная база полиграфии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://minipress.ru/termin/norm_gost.php свободный (дата обращения 19.01.2016 г.)

³ Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж: Изд-во Кварта, 2010.

⁴ Васильев С. Л. Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ : дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж: ВГУ, 2011. С. 44.

⁵ Универсальный журналист. Основы творческой деятельности... Ч. 2. С. 40.

«клиповость» и «кликость» мышления многих современных пользователей Интернета, короткий хронометраж видео должен быть своего рода нормой при создании такого рода продукта. Во-первых, не дублирующего смысловые интенции автора, изложенные вербально. Во-вторых, являющегося не визуальным автономным, а встроенным в сюжетно-повествовательное или информационно-хронологическое полотно текста.

Для креолизованных текстов и видео очень важным компонентом, обеспечивающим их избирательность, является место расположения на странице. Многочисленные экспертные и психологические исследования свидетельствуют, что «пользователь проводит в среднем 10-20 секунд на странице, прежде чем уйти с нее. Исходя из факта, что за минуту человек может прочитать 250 слов в среднем, получается, что пользователь читает 40-80 слов текста и закрывает страницу. Средний интернет-пользователь также проводит 69% всего времени, задерживая взгляд на левой части веб-страницы. Это значит, что самые важные элементы сайта, например, СТА-кнопки, нужно размещать именно там»¹.

В условиях всевозрастающей популярности различных типов визуальной информации у пользователей глобальной Сети авторами не только актуальных по той или иной причине фотографий, но и сюжетов, размещенных на платформах массмедиа, нередко становятся непрофессионалы. В данном случае иллюстративность как раз очень уместна, поскольку помогает развитию диалоговых отношений с массовой аудиторией. Так, в последнее время появились термины «*айфонография*» – фотографии, снятые на фотокамеру мобильного телефона iPhone, «*лювидео*» – любительские видеосъемки и даже короткие посты (так как многие технологически совершенные сервисы позволяют использовать в них не только текстовую информацию, но и прикреплять к ним картинки, видео, музыку). Поскольку данного рода визуальный контент или ссылки на него, как правило, в дальнейшем распространяются авторами и их друзьями на форумах, в интернет-сообществах, блогах, на различных сайтах и т.д. (с указанием бренда массмедиа, где первоначально он был представлен), то в плане продвижения СМИ – это достаточно выгодно. Правда, с условием, что данный контент по-настоящему актуален и содержателен.

¹ Рожкова Жанна. Как привлечь внимание пользователей? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.seonews.ru/analytics/kak-privlech-vnimanie-polzovateley/> свободный (дата обращения 24.02.2016 г.)

Говоря же о главном трансляторе визуальной информации – телевидении, необходимо отметить тот факт, что оно как СМИ «является сегодня одновременно и одним из видов современного аудиовизуального искусства, частью современной культуры. Его родовой признак – аудиовизуальный язык – расширил воздействие на общество не только в силу своей более упрощенной и доступной по сравнению с другими видами искусства формы ведения рассказа, но и благодаря тому, что видеотехнологии позволяют в кратчайшие сроки "транспортировать" информацию, используя приемы образного построения, воздействуя на зрителя одновременно на уровне сознания и подсознания, рацио и эмоции»¹.

Вместе с тем, *телесмотрение* как процесс интериоризации аудиторией прежде всего визуального контента сегодня меняет многие стандарты. При этом тенденция появления, наряду с эфирными и цифровыми, сугубо кабельных телеканалов развивается в сторону постепенного перемещения акцентов некоторыми из них на взаимодействие с интернет-аудиторией. Ведь нельзя не учитывать и тот факт, что у телевизоров нового поколения – Smart TV соответствующая настройка, обеспечивающая *Wi-Fi* подключение, предусмотрена, что называется, по умолчанию. Поэтому практически у каждого из крупных телеканалов есть свои сайты, где передачи можно смотреть как онлайн, так и обращаясь к архиву наиболее популярных из них или видеотеке. Это очень удобно для тех, кто, к примеру, в силу занятости не может для телесмотрения выделять много времени. Хотя нельзя исключать и причины, определяющие содержательный характер предпочтений аудитории. «Не надо относиться к Интернету как к чему-то чуждому телевидению, – замечает по этому поводу один из экспертов. – Падение телесмотрения за счет ухода аудитории в Интернет – это временное явление. Пока новости в соцсетях и на сайтах будут разнообразнее и оперативнее, а видео интереснее, аудитория будет мигрировать от телевидения к Интернету. Интернет – хороший индикатор популярности-непопулярности конкретного канала»².

Важно отметить, что в новейших исследованиях телевизионной практики сегодня выделяется три основных способа контакта с массовой аудиторией: монологический

¹ Утилова Н. И. Природа аудиовизуального творчества: язык и образная система телевидения : дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2000. С. 3.

² Чегляева Мария. Интернет: пиарщик или цензор? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://club.cnews.ru/blogs/entry/import_internet_piarschik_ili_tsenzor__5f1a свободный (дата обращения 20.02.2016)

(трансляционный), диалоговый (программный) и синтетический (информально-интерактивный)¹. В них, по убеждению ученых, отражены не только определенные этапы становления и развития телевидения, но и факторы его нынешней жизнеспособности. И поскольку информальное поведение проявляется лишь в результате внутренней мотивации человека не только к восприятию мира, самоорганизации и самоопределению, но и при самостоятельной выработке траектории своего информационного развития, а также массово-коммуникационного поведения, то, безусловно, концепции формирования критического мышления личности, как мы постараемся доказать, больше соответствуют не монологические и даже не диалогические, а информально-интерактивные модели деятельности телевидения. Именно те, которые дает возможность реализовать телесмотрение в рамках конвергентной журналистики с использованием диалоговых возможностей Интернета.

Аудиальный контент массмедиа, безусловно, нельзя чаще всего рассматривать в отрыве от визуального. Но мы в данном случае, оставляя данные формы как бы за скобками, обратимся к другим компонентам представления сугубо аудиального контента в деятельности современной конвергентной редакции. Их, собственно говоря, из числа основных два: радиотрансляции и аудиофайлы, прикрепленные к вербальным или в некоторых случаях – к креолизованным текстам. В первом случае важно акцентировать внимание на том, что если ранее типология радиовещания основывалась исключительно на разграничении прежде всего по учредительским характеристикам и формам собственности, то в Новейшем времени с освоением *радио* глобальной Сети как канала трансляции появились новые типологические признаки и новая классификация, которая включает также сетевую визитку, сетевой фэнзин, информационно-развлекательный сайт, подкастинг и сайт онлайн-радиостанции, не имеющей аналогов в офлайне². Интернет заставил радио не просто адаптироваться под цифровую среду, но и во многом изменить природу данного рода творческой деятельности. Так, сайты эфирных радиостанций, сформировавшихся уже как бренды, в условиях конкуренции с теми, кто запустил интернет-радиостанцию как собственный информационно-коммуникационный ресурс, также стараются привлечь аудиторию возможностью получения здесь информации в форме мультимедийных текстов. В этом случае диалог

¹ См. указ. дис. работу М. А. Мясниковой. С. 111.

² См. об этом подробнее: Колодкин В. А. Радиовещание в Интернете (Принципы функционирования, типология и структура сайтов) : дис. ... д-ра филол. наук. Тольятти, 2005. С. 23 – 36.

может быть как бы «отсроченным», акцент делается на возможность обратиться как к аудиоархиву конкретных передач, так и к вербальным их вариантам (радио «Свобода», «Эхо Москвы»).

Интеграция радио и глобальной Сети происходит и в других формах. Н. В. Сальникова в их числе называет прежде всего возможность реализации интерактивных технологий (форум, чат, голосование, комментирование); веб-интеграцию радиоканалов (объединение максимального количества ссылок на FM и интернет-радиостанции в единую аудиосреду по принципу медиаплеера); ретрансляцию эфира офлайновой станции на различных вебресурсах («сетевой двойник» FM радиостанции); сетевое радиовещание с уникальным контент-предложением (запуск и продвижение радиостанции, вещающей только в глобальной Сети)¹.

Необходимо подчеркнуть следующий факт: у тех массмедиа, которые в качестве канала трансляции или ретрансляции радиопрограмм используют только Интернет, есть важное отличие от традиционных, в нашем случае – эфирных СМИ. Общую целевую установку у них определяет, как правило, не информационная функция, а коммуникативно-интеграционная, реализация которой позволяет при посредстве различных форм диалогового общения сформировать устойчивую в своих характеристиках постоянную аудиторную группу. Что же касается так называемых «ситуативных слушателей», то по классификации А.А. Шереля² их привлекает фоновое прослушивание, когда радиовещание является элементом окружающей обстановки, находится на периферии восприятия. С помощью различного рода поисковых систем представители данной группы, как свидетельствует практика, ищут прежде всего определенную музыку, поэтому их можно отнести лишь к группе потенциальной аудитории конкретного массмедиа.

При этом у радиотрансляций есть несомненные преимущества перед другими формами информирования массовой аудитории: оперативность, вседоступность как возможность прослушивания на всех без исключения современных технических устройствах, а также относительная простота/дешевизна создания данного рода продукции и реализации интерактивной модели вещания. Наглядный пример – радио КП-FM «Комсомольская правда», довольно быстро завоевавшее свой сегмент на данном

¹ См. об этом подробнее: *Сальникова Н. В.* Радиовещание в условиях конвергенции // Универсальный журналист. Основы творческой деятельности. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. С. 61 – 62.

² Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 455.

рынке, в том числе и в Уральском макрорегионе, именно благодаря возможности продвигать мультимедийные проекты одновременно в печатной версии газеты, на сайте и на радио с федеральным вещанием, а также транслирующем сигнал в Интернете. Причем от телевидения «КП», также в течение нескольких лет активно развивавшемся Издательским домом, в 2014 году было принято отказаться именно по причине несоответствия творческих и финансовых затрат ожидавшимся результатам в охвате аудитории и привлечения рекламодателей¹.

Размещение *аудиоматериалов* на интернет-страницах массмедиа помогает разнообразить как подачу информации, улучшить ее воспринимаемость, так и привлечь внимание аудитории к прямой речи известных персон или трансформировать таким образом фактор документальных свидетельств участников актуальных событий. Причем логика действий конкретного потребителя мультимедийных продуктов массмедиа, как свидетельствует практика, не всегда определяется только удобством восприятия. Казалось бы, только «переупаковка» (термин А. Г. Качкаевой) части текстовой информации в аудиовизуальную должна способствовать повышению индекса ее воспринимаемости. Но это не имеет отношения к случаям, когда прикрепленный к тексту аудиофайл имеет эксклюзивный характер в силу трудности/запретности его получения открытым способом (например, записи, сделанные во время телефонных переговоров), или, когда данный файл представлен как единственно сохранившийся (к примеру, записи с «черных ящиков» потерпевших катастрофу самолетов, переговоров представителей спецслужб и т.п.).

Вместе с тем, наше исследование показало, что если жанровая палитра современной конвергентной журналистики при трансляции оперативной информации во многом соответствовала традиционной, реализуемой, в том числе, и в рамках коммуникативных стратегий «нового журнализма» и пиарналистики, то, что касается аналитических и симбиоза художественно-публицистических жанров, здесь новейшего материала для анализа и системного описания было гораздо больше. Причем при этом необходимо отметить и то, что фактор смешения, взаимопроникновения жанров отразился, по мнению опрошенных нами респондентов, в явлении, в результате которого жанровые различия даже журналистских материалов сегодня (как отметили

¹ После запрета рекламы на платных каналах летом 2014 года глава «КП» Владимир Сунгоркин заявил о закрытии ТВ-проекта [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://finance.tadviser.ru/index.php/компания:Комсомольская_правда_ИД.свободный (дата обращения 2.02.2016 г.)

более 15% из них) «не важны для аудитории», «проявляются в информационных потоках все менее заметно» или «второстепенны с точки зрения практикующих журналистов». Но при этом более четверти респондентов были убеждены, что «черты традиционных жанров – репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и других – можно найти практически в любой публикации, размещенной в Сети».

Однако отметим, что, на наш взгляд, традиционная литературоцентричная система организации и обработки информации уже в XX веке все чаще входила в противоречие с доминантным технологическим развитием средств массовой коммуникации, что не только изменило безусловное лидерство вербальной составляющей текстов на приоритет визуальных и аудиальных каналов восприятия, но и предопределило развитие массовой культуры также как безусловно конвергентной. С точки зрения физики данный субъект общественного развития обладает, как формулируется, «*конвергирующим полем*»¹. Если далее проводить параллели с естественными науками, то можно сказать, что массовая коммуникация как одна из неперменных констант культуры общества в целом все больше стала характеризоваться обратной зависимостью, носить универсальный, а зачастую даже всеобщий характер. Следовательно, продукты массмедиа стали уже на рубеже XX-XXI веков важнейшей единицей своего рода «формулы, с помощью которой можно было попытаться вывести закон эффективности универсального взаимодействия, характерного для конвергирующего поля большой Культуры»².

Приоритетным объектом нашего внимания были прежде всего те *аналитические* и *художественно-публицистические* жанры, которые не только обладают ярко выраженной диалоговостью, но и претерпели изменения в условиях развития информационной среды или появились лишь в последнее время. Логично в целом систему данных жанров конвергентной журналистики определить как «совокупность жанров в зависимости от технологической интернет-платформы, ставшей основой для создания медиаматериала: жанры с текстовой основой, видеожанры, аудиожанры,

¹ Косинов Н. В. Конвергирующее поле – новое поле неволновой природы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://314159.ru/kosinov/kosinov28.htm> свободный (дата обращения 23.09.2012 г.)

² Сменцарев Г. В. К вопросу о возможности измерения эффективности культуры современной России // Культурологический журнал. Электронное периодическое рецензируемое научное издание 2012/4 (10) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/161.html&j_id=12 свободный (дата обращения 24.10.2013 г.)

иллюстративные»¹. А также зафиксировать тот факт, что конкретно жанровые трансформации текстов массмедиа в период внедрения интернет-технологий были обусловлены в первую очередь переходом многих редакций к принципиально иным форматам работы.

С точки зрения организации это касается, как было отмечено ранее, все более часто используемых принципов *проектной деятельности массмедиа*. С сугубо технической стороны изменения коснулись прежде всего *размытия типологических границ СМИ и расширения границ их региональной принадлежности*. На основании проведенного исследования мы также можем сделать вывод, что грамотное мультимедийное наполнение сайтов газет, журналов, сетевых изданий и представление электронными СМИ контента в печатном виде является сегодня основой как их функционирования, так и расширения ареала информационного влияния. Приведем характерный пример.

РИА «Новый Регион» (<https://urfo.org>), основанное в 1998 году в Екатеринбурге, в течение последних десяти сделало акцент в менеджменте на выстраивание филиальной сети. И большие эти организационные и финансовые затраты полностью окупились. На сегодняшний день РИА (в рамках проводимого ребрендинга именуемое теперь «Новый День») имеет филиалы с собственным производством новостийного контента не только в областных центрах региона Урала, но и в Москве, Санкт-Петербурге, в Крыму, Украине, Молдавии, Киргизии, ряде других территорий. Уникальным продуктом деятельности отдела мониторинга новостей агентства, позволяющим, как свидетельствуют исследовательские фирмы, быть одним из лидеров в конкурентной борьбе с другими массмедиа за общероссийскую аудиторию, является фото- и видеоконтент, представляемый в круглосуточном режиме. Основной канал агентства «Новый День-ТВ», размещенный на видеохостинге YouTube, имеет более 2 млн просмотров и больше 8000 подписчиков. Специально созданный видеотдел оперативно транслирует не только оперативную, но и аналитическую, расследовательскую, рекреативную информацию с мест событий, а также спецпроекты (ток-шоу, видеозксперименты). Тот факт, что основной канал агентства имеет несколько групп в соцсетях, а их видеоматериалы регулярно задействуют при подготовке своих сюжетов

¹ Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Сер. Филология, востоковедение. Вып. № 4 (44). 2015. С. 134.

местные и федеральные СМИ, в том числе и телеканалы, свидетельствует, что журналистам удалось не только определить свое место в региональных медиапространствах, но и по данным рейтинга @Mail.ru (<https://top.mail.ru>) в течение анализируемого нами периода постоянно находиться в числе 12-15 ведущих информационных агентств России.

Только один факт. Оперативно выставленная видеoinформация о том, что из екатеринбургского аэропорта Кольцово в Симферополь отправилась необычная пассажирка – годовалая львица Лола¹, за час собрала более тысячи просмотров. Сама история о том, что бывшие хозяева довели животное до истощения и собирались усыпить, а от смерти его спасли сотрудники челябинского Фонда помощи животным, предопределила еще большее внимание. Причем репортажи с нового места жительства «большой кошки», подысканного с помощью зрителей, вызывали массовый интерес почти по всей России еще в течение длительного времени. Как свидетельствовал наш экспресс-опрос, который мы провели в Интернете по этому поводу, важными факторами, определявшими внимание откликнувшихся респондентов, в этом случае были неожиданная завязка («откуда на Урале появилась ничейная львица»), трагическое развитие событий («хотели усыпить»), кульминация («как животное переносит полет») и счастливая развязка («львица нашла теплый во всех отношениях дом»). Не трудно предположить, что, к примеру, для Лайф ньюс (<https://life.ru>), с их тогдашним форматом работы в режиме реального времени, и сама подобная новость была «мелковата», и ее жанровое развитие в огромном потоке трудно было уловить рядовому пользователю. Потому мультимедийное содержание информации РИА «Новый День» и является уникальным, а их чаще всего публицистический формат деятельности востребованным у массовой аудитории.

В целом же, помимо фото-, видео-, аудиоматериалов, можно назвать такие общефункциональные характеристики современного массмедийного контента аналитического и художественно-публицистического характера, как повсеместно используемые элементы инфографики, анимации, многообразие шрифтового наполнения, текстовые сообщения, транслируемые в интерактивном режиме работы, большое число ссылок и т.д. Все эти и многие другие элементы создают

¹ Львица заигрывает с журналистами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCOG1p1mC3LNuRYIzzyCbDQ> свободный (дата обращения 20.10.2016 г.)

интегрированную информационную среду, в которой журналист получает возможность творческой самореализации в различных средах, а пользователь обретает качественно новые каналы для диалога с отправителями сообщений. Причем распространение большого числа креолизованных текстов как тенденция, а также активизация работы с электронной почтой, материалами социальных сетей, форумов и даже открытие, к примеру, собственного радиовещания – это не просто находки отдельных массмедиа-новаторов, а четко проявляющаяся тенденция развития при этом и интерактивных возможностей традиционных СМИ.

Интересный опыт в контексте выстраивания диалоговых отношений традиционными печатными СМИ с использованием новых информационных технологий демонстрируют многие ведущие зарубежные и отечественные периодические издания. Так, веб-версия газеты «Нью-Йорк Таймс», по мнению опрошенных нами респондентов, в ряде случаев являющаяся объектом для внедрения и в их практику наработок зарубежных коллег, имеет очень качественно и творчески разработанную мультимедийную «начинку». Журналистами используются такие традиционные и новаторски воплощенные мультимедийные инструменты, как: многоцветное и с обилием выделительных элементов шрифтовое наполнение представленных текстов, видео (репортажи, зарисовки, интервью длительностью не более 2–3 минут), слайд-шоу, фоторепортажи (полномасштабное представление наиболее важных событий), инфографика, подкастинг, а также используются фреймы с дополнительным мультимедийным контентом, транслирующим в том числе информацию не только самого СМИ, но и его информационных партнеров.

Из числа технологических новаций можно выделить присутствие на данном сайте также сложных, комбинированных мультимедийных инструментов: аудио-слайд-шоу (к примеру, фоторепортаж дополняется интершумом или рассказом автора), видео-слайд-шоу – новости в сочетании с закадровым текстом или представленные в видеоформате со сменяющимися фотографиями с места события, интерактивная инфографика со «всплывающей» справкой, ссылками на источники или на разнообразную информацию, дополняющую сведения, – к примеру, картинками-схемами.

Только один пример. Во время летней Олимпиады 2016 года в Бразилии большое внимание общественности вызвал скандал с американскими пловцами, которых якобы ограбили в Рио. Местная полиция утверждала, что никакого ограбления не было, а закон

нарушили сами спортсмены, устроившие погром на автозаправке. Им при этом просто пришлось компенсировать нанесенный ущерб. Несколько информационных сообщений по поводу развивающегося скандала журналисты «Нью-Йорк Таймс» в итоге сопроводили своего рода *оперативным лонгридом*¹. В подборке с другими материалами с Олимпиады он от них выгодно отличался тем, что здесь были представлены и инфографические элементы, и оперативные видеозаписи, и интервью участников, и комментарии экспертов-юристов. Не случайно за час «выставления» на сайт в ранние 8.05. AM местного времени он собрал уже более 18 тысяч просмотров. В дальнейшем вызвавшая большой общественный резонанс тема «ложных доносов» получила квалифицированную разработку в ряде проблемных статей в печатной версии газеты.

При этом если ведущие западные массмедиа сегодня основной акцент делают на видеоматериалы, то российские – на удобную для пользователя систематизацию шрифтовых текстов и фотографий. К примеру, «Комсомольская правда» (далее «КП») и «Аргументы и Факты» (далее «АиФ») свои рубрики на сайтах не только максимально «дробят» тематически, но и постоянно обновляют, наполняют разножанровым контентом в зависимости от интересов массовой аудитории. Так, «КП», к примеру, кроме традиционных тематических, в 2016 году в числе основных на сайте представила даже специальную рубрику «#PokemonGo», посвященную набравшей широкую популярность игре компании Nintendo, выпущенной для смартфонов и планшетов под управлением Android и iOS. И журналисты не ошиблись в своих расчетах, поскольку данная тема² очень быстро дала возможность представить читателям публикации не только в информационных, но и в других жанрах: от аналитики – изучения в корреспонденциях и статьях феномена популярности игры, предысторий скандалов с вторжением в храмы и присутственные места, расследования трагических случаев гибели ее апологетов – до яркой авторской публицистики оппонентов и откровенных противников³.

Отработанный сотрудниками «КП» на практике подход активного использования видеоподкастов, загружаемых в качестве расширенного дополнения к публикациям,

¹ *Romero Simon*. U.S. Swimmers' Claim Fuels Tension in Brazil [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2016/08/19/sports/olympics/police-say-ryan-lochte-lied-about-gunpoint-assault.html> свободный (дата обращения 19.08.2016 г.)

² См.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ural.kp.ru/daily/theme/13807/> свободный (дата обращения 24.08.2016 г.)

³ *Конюхова Ксения*. Покемон – находка для шпионов? // Комсомольская правда. 2016. 19 июля.

также позволяет не просто расширить информационную их составляющую, но и детализировать аналитические и художественно-публицистические тексты. Причем, если вначале это был своего рода эксперимент, то сегодня слияние шрифтового материала, радио и видео – это уже отработанная технология. В частности, в Екатеринбурге и еще во многих городах России и ближнего зарубежья активно работает и пользуется популярностью «Радио-КП». В эфире в Москве и других городах выступают, как правило, звезды шоу-бизнеса, спорта, литературные авторы. Эти радиointервью нередко полностью или фрагментарно снимают и на видео, транслируя, благодаря интернет-вещанию, по ссылке на сайте. К слову, этот опыт еще раньше начали развивать коллеги с радиостанции «Эхо Москвы»: их эфирные программы можно отслеживать на сайте хоть в прямом эфире, хоть в записи и архивах.

«АиФ» традиционную информационную насыщенность печатной версии издания на сайте дополняет публикациями в жанрах, далеко выходящих за пределы привычного представления о их ресурсах. И это стало возможным в результате принятия стратегии мультимедийного холдинга и ориентации на прямой контакт с аудиторией. Конечно, журналистам трудно было конкурировать в этом смысле с той же «КП», развивающей идею диалоговой преемственности сразу на трех уровнях «радио КП – сайт издания – печатная версия». Поэтому утверждение концепции персонализации тематики, когда в том или ином расширенном и уже не только информационном жанре аудитории на сайте представляется прежде всего точка зрения героя – прямого участника события, конфликта, расследования, выглядит не просто оригинальным, а единственно верным в условиях острой конкурентной борьбы. Так, например, в 2016 году в преддверии 25-й годовщины ГКЧП, о чем сообщали практически все СМИ, «АиФ» смогли представить вызвавшие большой интерес эксклюзивные материалы и фотографии по данной теме: статью депутата Верховного Совета СССР Сергея Станкевича, интервью певца Александра Ф. Скляра, расследование судьбы членов ГКЧП автора рубрики «Всемирная история с Андреем Сидорчиком», ряд других¹.

«Областная газета» (Екатеринбург) яркий контент из «глубинки» нередко сопровождает не только обилием фото, но и видеозаписями, сделанными корреспондентами на телефон. К примеру, рассказ о джазовом фестивале, прошедшем в

¹ См.: Кому и зачем понадобилось создавать ГКЧП? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.aif.ru/society/opinion/komu_i_zachem_ponadobilos_sozdavat_gkchp свободный (дата обращения 20.08.2016 г.); и др.

провинциальном городке Камышлове, был сопровожден не только 22 фото, но и тремя видео выступлений зарубежных гостей, что вызвало несколько десятков тысяч просмотров¹. Конечно, при этом регионалам трудно соперничать, к примеру, с британской «Гардиан», использующей при создании видеоматериалов даже специальную съемочную группу из трех человек: корреспондента, телевизионного оператора и продюсера, что позволяет представлять более качественный видеоконтент. Но, вместе с тем, ежедневно «выложенные» на сайт видеокomentarии экспертов, видеосюжеты с места событий или важнейших мероприятий, видеокolonки ведущих колумнистов и еще многое другое, видимо, можно рассматривать как недалекое будущее всех массмедиа. А сам факт того, что симбиоз отчетов, эссе, рецензий на тему культуры уже сегодня трудно представить даже в региональных массмедиа без максимально креолизованных текстов и видео, свидетельствует о перманентном развитии принципов конвергенции на всех уровнях.

Ряд изданий в связи с этим уже сегодня использует в своей практике представления текстов публицистического содержания так называемые «*флэш-видео*» – короткие вставочные сюжеты, привлекающие внимание к тому или иному «гвоздевому» материалу газеты или журнала. С их помощью аккумулируются, по мнению маркетологов, те или иные формы обратной связи с реальной и потенциальной аудиторией. Существенен и тот факт, что подобная форма онлайн-видео все больше предпочтительна и для рекламодателей, имеющих возможность разместить рядом свой продукт.

Хотя ряд печатных изданий представляют в этом плане пример мультимедийного минимализма, поскольку приняли стратегию преимущественно *print-first* (нацеленную на то, чтобы печатное издание было главным производимым продуктом, а ее интернет-версия – лишь дополнением газеты). К примеру, web-версии газет «Коммерсантъ», «Новый мир» (Курган), «Простор» (Оренбург) предлагают как традиционный, так и модифицированный, но лишь достаточно упрощенный для восприятия вид мультимедийного контента: разнообразный формат фотоиллюстраций, инфографическую продукцию и разнообразные ссылки.

Вместе с тем, мы убеждены, что перспективы развития модифицированных

¹ Исаков А., Кузнецова Н. Жители Камышлова отметили 348-ю годовщину дня города под звуки джаза // Областная газета. 2016. 14 августа; также: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oblgazeta.ru/culture/photoalbum430//свободный> (дата обращения 20.08.2016 г.)

онлайн-версий традиционных печатных СМИ, развивающихся на основе своих офлайн-прототипов, обязательно должны быть связаны с выработкой и в сфере мультимедиа собственной информационной политики. Она должна быть обусловлена как сохранением визуальной индивидуальности, прежде всего, традиционной имиджевой, так и использованием интерактивных сервисов, помогающих расширить аудиторию пользователей из числа людей, живущих в том числе в других регионах. При этом печатные СМИ могут успешно развиваться даже в условиях минимализма медиарациона, предлагаемого операторами *мобильной связи* или *разработчиками мобильных приложений*, также активно внедряющими и развивающими форматы вседоступности массовой информации прежде всего в рекламных целях.

Так, к примеру, 16 ноября 2011 года старейший екатеринбургский медиахолдинг «Уральский рабочий» совместно с компанией East Media объявил о выходе нового новостного приложения iВечерка. То есть газета «Вечерний Екатеринбург» первой в регионе стала тогда предлагать вариант ежедневного выпуска и в новейшем информационном формате. Правда, скептики тут же высказали сомнение – насколько оправдан этот шаг для газеты, основная читательская аудитория которой пенсионеры и которая вряд ли обладает не только мобильными устройствами для получения iВечерки, но и просто свободным доступом в Сеть. Но шаг оказался стратегически верным уже по той причине, что за счет продвижения в глобальной Сети был реализован коммерческий проект по продаже любого ранее издававшегося номера газеты в формате PDF. Каждая полоса оценивается в 10 так называемых кредитов (100 кредитов стоит 75 руб., максимальные 800 – 599 руб.). Благодаря относительно небольшой цене архивного контента и умелому маркетинговому продвижению в Интернете газета, что называется, постоянно «на слуху», а также имеет возможность успешно работать с рекламодателями, которым интересно СМИ, выходящее за рамки города¹.

Важным компонентом мультимедийного творчества в целом, а в жанрах, соотносимых с традиционными, в частности, для подавляющего большинства сайтов современных массмедиа является многообразие цветового выделения шрифтов и их гарнитурная инвариантность. «Узнаваемый» шрифт издания, представленный и в визуальном наполнении сайта, – это своего рода визитная карточка, помогающая как

¹ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.onlinegazeta.info/sverdlovsk/ekaterinburg_gazeta_vechekterinburg свободный (дата обращения 20.09.2016 г.)

опознать его в многообразии сетевой информации, так и составить благоприятное первое впечатление случайному посетителю. В связи с этим можно отметить как тенденцию взаимопродвижения СМИ различных типологических групп. Так, портал газеты «Известия» с ярко выраженной шрифтовой индивидуальностью издания, знакомой каждому россиянину хотя бы по ее титулу, долгое время выступал даже в роли своего рода «визуального маяка» ссылок на новостные сюжеты программы «Вести» канала «Россия24». А онлайн-версия «Известия ТВ», продвигаемая в том числе и при посредстве коллег, была взаимовыгодна как газетчикам, так и маркетологам-телевизионщикам относительно выхода на новые сегменты аудитории. К примеру, достаточно резонансным был специальный обзорный выпуск «ТОП-10 Событий в индустрии развлечений в 2010 году». Тогда интернет-телеканал «Известия-ТВ» подвел итоги года в российском и мировом шоу-бизнесе, подготовив телепроект, посвященный наиболее громким и интересным событиям, а также самым успешным представителям российской и мировой индустрии развлечений¹.

Пример этих и других массмедиа свидетельствует также о том, что мультимедиа могут быть инструментом организации не только истинно диалоговых отношений с аудиторией, но и способом реализации сугубо маркетинговых технологий. В связи с этим следует отметить и возникновение относительно новых жанров – например, представление печатными СМИ так называемых *видеодайджестов* отдельных номеров или даже всей совокупности продукции. Одним из пионеров в этой деятельности был в начале анализируемого нами периода Издательский дом «Коммерсантъ»². Но очень быстро этот жанр, именуемый на web-сленге «видео для ленивых», потерял популярность, как мы выяснили в ходе опроса, прежде всего по той причине, что «для постоянного читателя информации слишком мало, а системно заниматься подготовкой такого рода дайджестов лишь для случайных посетителей слишком затратно и малоэффективно». Хотя некоторые журналы, особенно игровой направленности, до сих пор используют видеодайджесты в качестве одного из маркетинговых приемов, позволяющих привлекать молодежную аудиторию³.

¹ «Известия-ТВ» назвали десятку лучших событий российского и мирового шоу-бизнеса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/485887#ixzz4HxzBSNM6> свободный (дата обращения 24.05.2015 г.)

² См., к примеру: Видеодайджест газеты «Ъ» № 239 от 24 декабря 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1563004> свободный (дата обращения 02.06.2016 г.)

³ См.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.playground.ru/video/digest/> свободный (дата обращения 24.08.2016 г.)

Резюмируя сказанное, необходимо отметить, что диссертант в ходе организации и проведения исследования все более убеждался в том, что термин «универсальная журналистика», активно используемый в теории массовой коммуникации, сегодня требует соотнесения с аспектами, характеризующими наличие или отсутствие у субъектов информационной деятельности интенций к выстраиванию диалоговых отношений с аудиторией. Ведь, по М. М. Бахтину, нельзя разрывать процесс видения и понимания действительности и процесс ее воплощения в тексте наиболее адекватными средствами – постепенно они образуют устойчивые сочетания. Жанры же «возникают как точки сгущения напряженности»¹ в том или ином месте пространства в соответствии с художественными задачами, здесь и сейчас ставящимися авторами. Л. Е. Кройчик в связи с размыванием жанровых границ в современной массмедийной деятельности неоднократно ставил вопрос о замене в теории понятия «жанр» на «текст»², что, по его мнению, расширяет диалоговые характеристики контента СМИ.

Универсализм является одной из важнейших современных характеристик, отражающих степень профессионализма журналиста и умения работать в разных средах. Но универсальная журналистика в целом как совокупность методов и способов донесения информации до различных аудиторных групп все же является, как мы попытались доказать, лишь составной частью конвергентной журналистики. Журналистики, объединяющей не просто технологии, но прежде всего всю совокупность смыслов, транслируемых массмедиа текстов, авторских и иных интенций. Априори можно утверждать, что все более важную роль при этом играют собственно способы и технологии управления творческим коллективом, также в той или иной степени влияющие на возникновение, изменение, трансформацию и т.д. различных значимых структурных элементов любого современного информационного пространства. Безусловно, в их число включены и те компоненты, которые традиционная теория журналистики именуется эффективностью деятельности и «центральной профессиональной задачей сотрудников СМИ»³. О функционально-деятельностных основаниях развития мультимедийного творчества пойдет речь в следующем параграфе диссертации.

¹ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 255.

² См. об этом подробнее: Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, 2000. С. 125 – 168.

³ Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 128.

3.3. Функционально-деятельностные основания для развития медийного творчества

В научной литературе в последние годы достаточно активно обсуждается и дискутируется проблема интеграции не только нашей страны, но и российских массмедиа в мировую экономическую систему. Профессор МГУ В. Л. Иваницкий в связи с этим конкретизирует и другую задачу, которая непреложно возникает в этих условиях: «восстановление гомогенной национальной аудитории, организация и модерирование в ее рамках диалога власти и общества»¹. К тому же, по убеждению многих авторов, все более ясным становится тот факт, что восстановление и дальнейшее развитие журналистики как общественно значимой службы и института оппонирования властным структурам различного уровня² в современных социально-экономических условиях невозможно произвести без внедрения в повседневную практику массовой аудитории интернет-технологий. Что, как мы уже отмечали, не только ускоряет процесс доставки информационных продуктов, но и расширяет диалоговые возможности СМИ. Но всегда ли оказывались готовы к этому журналисты?

В связи с такой постановкой проблемы выглядит не просто закономерным, но во многом прогнозным формулирование в качестве главного – вопроса о необходимости не просто системного видоизменения под воздействием глобальной Сети контента средств массовой информации, а расширения как приоритетной *содержательно-оформительской* палитры современных моделей массмедиа. Ведь журналистика сегодня, и здесь диссертант солидарен с В. Л. Иваницким, должна выполнять не только роль нейтрального информатора, в ряде случаев – организатора, но прежде всего – *модератора общественного диалога*. А сам институт журналистики функционально непременно должен быть включен «в передаточный механизм решений власти в качестве индикатора их эффективности, выявляемой в результате общественного диалога»³.

¹ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та : Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 341.

² Феномен социальной оппозиции, на наш взгляд, можно структурировать как формальные и неформальные типы. Первый предполагает в качестве участников политические партии и движения, второй – реализуется при посредстве массмедиа, а в последнее время и с участием гражданских журналистов.

³ Там же.

Понятие *деятельности* в классических трудах¹ и в работах Новейшего времени² получило разные трактовки, но суть его в той или иной степени отражалась в таких характеристиках, как фундаментальный способ бытия человека в мире, осознанное и целенаправленное преобразование мира и себя в этом мире. В контексте изложенной в первых двух главах проблематики данной диссертации важно подчеркнуть, что «с точки зрения категориального анализа деятельностного способа жизни человека, объект – это вовсе не материал и не вещь, с которыми манипулирует индивид, а идеальное пространство, в котором человек осуществляет осмысленное и целеориентированное действие»³.

Мы попытались в связи с этим выделить функционально-деятельностные основания и уровни, влияющие сегодня на развитие мультимедийного творчества как одной из скреп конвергентной журналистики. В качестве основополагающего основания следует назвать, по всей видимости, *деятельность как совокупность результатов по созданию медийных артефактов, формирующих представления массовой аудитории о тех или иных сведениях, фактах действительности и определяющих актуальную информационную повестку дня индивида или даже группы аудитории*. Вместе с тем, процесс осознанной деятельности человека в той или иной мере обязательно предполагает *преодоление трудностей*, возникающих на этом пути. В любом виде коллективной творческой деятельности, к которой относится чаще всего и создание итогового массмедийного продукта, основные трудности, как правило, связаны с формированием креативной среды, находясь в которой, люди способны находить способы или средства разработки и решения актуальных творческих задач нестандартным образом.

На основании последнего утверждения можно сделать вывод, что деятельность – это и *перманентный процесс видоизменения субъектов этой деятельности* в ходе постоянных трансформаций информационной среды, естественного обновления разнохарактерных причин и обстоятельств, активно влияющих на ее формирование и

¹ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975; Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии : в 2-х т. / Акад. пед. наук СССР. М.: Педагогика, 1989; Юдин Э. Г. Методология науки. Системность. Деятельность. М.: Эдиториал УРСС, 1997; и др.

² См., к примеру: Гуляихин В. Н. Логико-философский анализ некоторых концептуальных проблем теории деятельности // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7. 2003. Вып. 3; Подолец В. В. Самоорганизация, деятельность и проблемы человека // Новое понимание философии: проблемы и перспективы. М.: РАН, 1993; Слободчиков В. И. Деятельность как антропологическая категория // Вопросы философии. 2001. № 3.

³ Слободчиков В. И., Исаев Е. И. Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности. М.: Школа-Пресс, 1995. С. 49.

развитие. И заключительное основание для выделения и систематизации, которое предельно актуализировано современной проблематикой формирования профессиональной культуры журналистов: деятельность – это не только эффективное функционирование тех или иных элементов информационной системы общества, но и всеобщий способ отношения профессионального сообщества к условиям, способствующим самореализации. А также это поиск отдельными индивидами путей соотнесения результатов своего творческого труда с всеобщими формами практики по преобразованию человеческой реальности.

Опираясь на системные выводы, представленные в параграфе 3.1 диссертации, где мы описывали алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности, также следует добавить в контексте обсуждения данной проблематики сущностное дополнение об осознанных стимулах к совершению творческой деятельности – материального и нематериального характера. Причем последние в рамках концептуального подхода к ценностной категоризации личности, включенной в истинно диалоговые отношения с аудиторией массмедиа, оказываются зачастую более важными для профессионала по сравнению с материальными. Так, к примеру, 24% опрошенных нами респондентов из числа журналистов ответили, что заработная плата не являлась и не является для них определяющим фактором выбора профессии, а 32% в качестве мотива профессионального выбора в той или иной форме назвали «желание/возможность самореализации». Привлекая для аргументации результаты исследований социологов смежных профессий, можно утверждать, что «функционально-деятельностный подход к изучению оценочной категоризации (в нашем случае – в рамках формирования и развития профессиональной культуры журналистов – Е. О.) видится наиболее перспективным, поскольку он представляет собой синтез единства противоположности рационального и иррационального в личности как деятельностном, творческом, мыслящем и в то же время имеющем чувства организме»¹.

Но ведь и ранее выделенная нами дифференциация современных мультимедийных текстов как способ организации диалоговых отношений с аудиторией соотносилась с выполняемыми журналистами *социальными функциями*, или тем, что

¹ Чекулай И. В., Прохорова О. Н. Принципы функционально-деятельностного подхода при изучении оценочных структур // *Jezik i metoda. Język rosyjski w badaniach lingwistycznych XXI wieku* / red. Dorota Szumska. Krakov, 2012. С. 46.

М. Г. Шилина обозначила как «гуманитарную филологическую парадигму общественного развития»¹. Важно констатировать, что Л. Г. Свитич, в применении к журналистской профессии, термин «функция» конкретизировала и как «предназначение, обязанность, как некая идеальная модель и ориентир для целевых установок журналиста»². М. А. Мясникова на примере телевидения также сделала вывод, что функционально-деятельностный подход дает возможность понять не только механизмы функционирования массмедиа, но и «предвидеть эффекты, возникающие при перекрещивании разных видов деятельности между собой»³.

Следовательно, избранный нами для анализа современной медийной практики *функционально-деятельностный* подход может служить основанием не только для выделения компонентов, способствующих совершенствованию технологий мультимедийного творчества, но и быть важной методологической составляющей системного описания элементов профессиональной культуры журналистов, включенных в процесс конвергентной журналистики. При этом, обращаясь к Интернету как коммуникативному феномену Новейшего времени, на наш взгляд, можно проследить на примере изменения контента массмедиа его эволюцию, превращение части текстов СМИ в гипертексты, коммуникационная составляющая которых априорно определяет синергию коммуникативных характеристик глобальной Сети в целом.

Причем, как мы доказываем, современные модели коммуникации, в отличие от привычных/традиционных только офлайновых, чаще всего развиваются как *мультисубъектные* и *субъект-субъектные*, что, безусловно, не только расширяет текстоцентричность интернет-коммуникаций, а также диалоговые возможности массмедиа, но и свидетельствует о полицентричности современной информационной картины мира в целом. И поскольку доступ к Интернету в 2011 году, как мы отмечали, был приравнен ООН к основным правам человека, то, на наш взгляд, проблема эффективности массмедиа, использующих новые информационные технологии, переросла статус локальности, то есть касающейся в первую очередь, к примеру, сугубо экономической составляющей их деятельности.

Еще раз подчеркнем: глобальная Сеть предельно актуализировала социальную

¹ См. об этом подробнее: Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета : монография. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012.

² Свитич Л. Г. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 55 – 56.

³ Мясникова М. А. О научных подходах к исследованию сущности телевидения // Учен. Зап. Казанского гос. ун-та. Т. 151. Кн. 5. Ч. 2. Гуманитарные науки. 2009. С. 263.

составляющую деятельности массмедиа. Ведь практически любому ее субъекту сейчас дается возможность выхода за географические границы региона, страны, континента. Но беспредельный объем информирования при этом может сопровождаться тем, что выражает не только политические, экономические, социальные и другие интенции авторов, но и компоненты, которые можно отнести к способам манипулирования личностью, к информационным шумам и распространению откровенного спама. Таким образом, соотношение гуманитарного и технического в современной коммуникации не просто тесно взаимосвязано, но и по сути равнозначимо. Не случайно исследователи¹ все чаще задаются вопросами: «Возможно ли в глобальной инфосфере с помощью Сети формировать социально-ответственные стратегии?», «Какова при этом роль массмедиа и отдельных субъектов информационной деятельности?», «Можно ли при этом выстраивать однозначно позитивные "прогностические матрицы" (термин М. Г. Шилиной), и как это сделать эффективно?» и т.д.

Делая вывод, что условием функционирования и развития социума в XXI веке становится постоянное текстопорождение и создание технических условий для его трансляции, вместе с тем заметим, что данный процесс даже при посредстве глобальной Сети не может быть стихийно развивающимся. И мы имеем в виду не только все более ужесточающиеся требования массовой аудитории к качеству и форме подачи текстов, их прагматически обусловленному содержанию. Журналисты и другие субъекты информационной деятельности, профессионально выполняющие свои функциональные обязанности, при всем при том включены (или в идеале, к которому, убеждены мы, необходимо стремиться в рамках профессиональной культуры – должны быть включены) в систему корпоративной ответственности за слово, изреченное и транслирующееся с помощью новейших технологий. Причем практика свидетельствует, что «только ограничительные меры, реализованные обществом, не способствуют формированию и развитию информационной культуры, как отдельной личности, так и тех или иных социумов»².

На знаковой во многом конференции 2016 года с участием ведущих «игроков» территории российского издательского бизнеса «Интернет и пресса: состояние и

¹ См. указ. соч. Е. Л. Вартановой, И. М. Дзялошинского, Б. Н. Лозовского, В. В. Тулупова, М. Г. Шилиной и др.

² Отчет о деятельности Межправительственной программы ЮНЕСКО «Информация для всех» (2008-2013) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifarcom.ru/> свободный (дата обращения 23.09.2017 г.)

тенденции конвергенции цифровых технологий и печатных СМИ»¹ была при этом сформулирована основная задача издателей и дистрибуторов в новейший период – поиск баланса между традиционными и онлайн-продуктами. При этом президент Ассоциации распространителей периодической печати Дмитрий Мартынов, приведя данные международных исследований за 2015 год, согласно которым «прессу читали 82% взрослого населения, причем 74% из них выбирали печатную версию, 22% читали с экранов компьютеров, 5% – с планшетов и смартфонов», вместе с тем, отметил, что без интернет-площадки издание трудно представить, но «сегодня борьба идет уже не за то, чтобы оказаться в Интернете, а за время пользователя».

Заведующий кафедрой новых медиа факультета журналистики МГУ Иван Засурский убежден, что «мы находимся лишь на очередном витке технологической модернизации индустрии, за которым последует новый рост. Газеты серьезно пострадали как бизнес, но не как инструмент влияния. Главный вызов времени состоит в том, что баланс сил существенно изменился в сторону коммерчески окупаемого бизнеса. Последние несколько лет медиа привыкли жить по формуле, при которой цена дотировалась рекламой. Сегодня следует продавать прессу иначе. В нашей стране колоссальный кризис доступности информации и назрела реформа системы распространения. Простой пример: в XXI в. неэффективно возить материю с места на место. Почему нельзя напечатать газету или журнал там, где они продаются?»

Другие выступающие акцентировали внимание на основных трендах развития современной конвергентной журналистики, в частности, выделив как эффективные формы работы в диалоге с массовой аудиторией интерактивный сторителлинг и блогинг, «который несколько лет назад почти "каннибализировали" социальные сети»². Важно также, по мнению экспертов, много усилий прилагать тому, чтобы адаптировать тексты печатных СМИ к новым форматам. А взаимодействие с лидерами мнений, с тем чтобы они целенаправленно репостили сообщения массмедиа и участвовали в написании статей, позволяет добиться того, – полагает Алексей Добрусин, генеральный директор digital-агентства «Гедокорп», – что «20-30 ведущих блогеров в регионе

¹ См. здесь и далее об этом подробно: Долгая дорога к цифре. Интервью экспертов «Интернет и пресса: состояние и тенденции конвергенции цифровых технологий и печатных СМИ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/47014-dolgaya-doroga-k-tsifre> (дата обращения 06.10.2016 г.)

² Там же.

гарантируют трафик на сайте, внимание аудитории и соответственно монетизацию»¹. Вместе с тем, в контексте восприятия разноформатной информации, по мнению Всеволода Пули, окончательного объединения медиа не произойдет никогда, поскольку конвергенция при этом «похожа на бесконечно большую или бесконечно малую функции, которые стремятся к бесконечности и к нулю соответственно». Однако «потребление медиа человеком можно классифицировать по пяти уровням: время, внимание, вовлеченность, конечная цель и технические возможности. Понимая то, как именно аудитория взаимодействует с его контентом, современный журналист выступает дирижером, задействующим те или иные виды мультимедиа для достижения необходимого эффекта»². Время, потраченное на восприятие текста и его интериоризацию, хотим мы того или не хотим, но во многом определяется сегодня наличием или отсутствием у пользователя определенных технических устройств. И точно так же, как довольно широк их диапазон – от стационарного компьютера до новомодного айфона или технически совершенного smart-телевизора последнего поколения, – так и разнообразен для восприятия должен быть формат медиаконтента.

Но поскольку «дирижеру», как, впрочем, и любому другому актору, творческие идеи и технологические новации невозможно реализовать без системной, повседневной творческой деятельности, теперь, согласно заявленной ранее логике исследования, обратимся к развитию идеи обновления принципов управления творческим коллективом в условиях развития конвергентной журналистики.

Прежде всего следует отметить в связи с этим, что в рамках реализации коммуникативной стратегии конвергентной журналистики значительно расширили в последние годы не только жанровую, но и тематически-содержательную палитру многие федеральные и региональные сетевые издания. Подписанный 9 декабря 2013 года Президентом России «Указ о некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ», согласно которому агентство «РИА Новости» ликвидировалось, а все его права передавались Международному информационному агентству «Россия сегодня», однозначно констатировал, что вновь созданное федеральное государственное унитарное предприятие входит отныне «в перечень

¹ Там же.

² Пуля Всеволод. Журналист-дирижер и 5 уровней восприятия медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/zhurnalist-dirizher-i-5-urovney-vospriyatiya/> свободный (дата обращения 26.10.2016 г.)

стратегических предприятий и стратегических акционерных обществ»¹. До этого события «РИА Новости» как один из ведущих мультимедийных холдингов страны, в состав которого входило около 50 интернет-ресурсов более чем на 20 языках, многочисленная корреспондентская сеть с представительствами и корпунктами в России и за рубежом, играл важнейшую роль в формировании информационной повестки дня. Но «в условиях высокой конкуренции и увеличения влияния интернет-ресурсов, – отметила главный редактор нового агентства Маргарита Симоньян, – добиться успеха на мировом рынке новостей в секторе B2B, в котором предстоит работать МИА «Россия сегодня», можно лишь за счет предоставления высококачественных новостных продуктов. Поэтому для привлечения максимально широкого числа подписчиков необходим контент, который соответствовал бы самым высоким мировым стандартам журналистики: эксклюзивность, оперативность, достоверность и предоставление различных точек зрения»².

К этому, в общем-то, достаточно известному перечню критериев текстов высокопрофессиональной журналистики, на наш взгляд, следует добавить тот, что характерен лишь для Новейшего времени. Мультимедийность, как возможность при посредстве одновременно нескольких технологических средств выразить различные смыслы событий и фактов, их определяющих, сегодня напрямую влияет на такой жанрообразующий признак, как предмет отображения – «это уже не просто событие, явление, личность, процесс, но их совокупность»³. Причем в рамках конвергентной журналистики, которую, напомним, мы определяем прежде всего как конвергенцию транслирующихся при ее посредстве смыслов, данного рода предметные границы не просто расширяются, а воистину стремятся к бесконечности.

Мы, используя ставший уже классическим подход А. Власича к классификации измерений интеграционной функции⁴, своеобразие региональных массмедиа, реализующих коммуникативную стратегию конвергентной журналистики, на основе результатов контент-анализа систематизировали по основным группам.

¹ Указ Президента Российской Федерации от 9 декабря 2013 г. № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации» // Российская газета – Федеральный выпуск. 2013. 10 декабря. № 6254 (278).

² Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jourdom.ru/news/47614> свободный (дата обращения 29.08.2016 г.)

³ Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Сер. Филология, востоковедение. 2015. Вып. 4 (44). С. 131.

⁴ Vlasic A. Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2004.

Функциональное своеобразие конвергентных массмедиа региона Большой Урал

Измерения	Адресовано обществу в целом	Адресовано аудиторной группе
Распространение актуальной информации	Экономика (90%) ¹ , политика (82%), распространение общего знания (58%), культура (36%)	Адресная социальная тематика (88%), криминальная тема (55%), развлечения (51%), образование (34%)
Формирование публичной сферы	Социальный контроль: деятельность политических, административных, судебных органов (93%)	Артикуляция интересов различных социумов (74%), традиции, нормы поведения (58%), социальные санкции (39%)
Нормативно-ценностное измерение	Нормативная регуляция в различных сферах (69%), межкультурные коммуникации (48%), тема нравственного/морального выбора (37%)	Терминальные ценности: здоровье, безопасность, личностная идентификация (88%), сохранение и поддержание групповых норм (46%)
Конструирование реальности	Предельная степень новизны информации (90%), конфликтный потенциал события (66%), акцентуация одной и той же тематики для формирования общественного мнения/отношения к конкретным фактам или явлениям (32%)	Локальный характер типичного события или факта (84%), актуальность и рекурсивность/неоднократный возврат к происшедшему (57%), нарушение разнообразных норм и оценка данных фактов авторитетным для группы актором (37%)
Репрезентация массмедиа	Распространение личной информации о журналистах и активное использование ими блогосферы (66%), брендинг как способ продвижения положительного имиджа массмедиа (45%)	Стимулирование расширения диалоговых возможностей массмедиа/субъект-субъектных отношений СМИ и аудитории (77%), информация об организационно-массовых мероприятиях (47%), конструктивный и рекомендательный характер публикаций (38%)

Таким образом, на основании данных контент-анализа текстов наиболее рейтинговых массмедиа региона за 2013-2016 гг., включенных в выборку, мы можем сделать **вывод**: *двунаправленный характер функционирования массмедиа предполагает, что их аудитория представляет собой массово-коммуникационную общность, в отношении которой осуществляется как деятельность, удовлетворяющая информационные потребности отдельных социумов, так и общественной системы в целом.* Мы можем предположить, что в том случае, когда адресность контента

¹ Везде в % от общего количества проанализированных нами публикаций (без деления по типам массмедиа).

массмедиа предопределена лишь однонаправленными интенциями акторов, есть большая доля вероятности возникновения дисфункциональности информационной деятельности в целом. Это проявляется либо в системном отторжении тех или иных ресурсов/массмедиа/СМИ, либо в снижении авторитета мнений отдельных индивидуальных коммуникаторов для человека, его окружения или даже целых социальных групп.

Способы преодоления информационной дисфункциональности сегодня изучаются чаще всего в контексте выявления (преодоления) манипулятивных интенций акторов или систематизации продуктивных информационно-творческих технологий коммуникаторов различного типа¹. Мы в диссертационном исследовании в качестве доминантных единиц анализа проблемных ситуаций данного характера выбрали, как было отмечено во введении, то, что определяет, на наш взгляд, сущность современной конвергентной журналистики: мультимедийность, онлайнность, многоканальность и диалоговый/монологический характер информационных продуктов.

Под мультимедийностью в данной связи понималась совокупность вербализованных и креолизованных текстов, транслируемых при посредстве в том числе и аудио-, видеотехнологий. Онлайнность – как возможность представителям массовой аудитории получать информацию в режиме реального времени. Многоканальность определялась нами как использование редакционными коллективами не только своих традиционных каналов/способов трансляции информационных продуктов, но и кооперация для этого с другими массмедиа, сетевыми партнерами и т.д. Диалоговый характер предопределялся наличием возможностей обсуждения тех или иных текстов на форуме массмедиа, в группах социальных сетей или в прямом контакте с авторами или администраторами различного типа. Проанализировав 596 текстов массмедиа разных типологических групп, мы выявили следующую тенденцию, отраженную в данных контент-анализа (см. таблицу 13).

¹ См., к примеру, цитировавшиеся нами труды А. В. Вырковского, Б. Н. Лозовского, С. С. Распоповой и др.

Компоненты конвергентной журналистики, реализуемые различными типами массмедиа региона Большой Урал за один и тот же период (октябрь 2015 г.)

	Областные СМИ	Городские СМИ	Сетевые издания
Мультимедийность	34% ¹	12%	78%
Онлайновость	18%	6%	81%
Многоканальность	12%	24%	16%
Диалоговый характер информации	63%	51%	77%

Нетрудно было обнаружить, что финансовые и организационно-технические возможности областных и сетевых изданий отражены в более органичном их вхождении в процесс конвергентной журналистики. Для местных же СМИ, как мы выяснили у респондентов, достаточно распространенной является практика представления контента на сторонних ресурсах (29%), полной или частичной выкладки и присутствия в соцсетях (65% опрошенных указали ВКонтакте, 15% – Одноклассники, 5% – Твиттер). Вместе с тем, практически ни одна редакция при этом не использует, в отличие от сетевых изданий региона, мессенджеры для переупаковки контента. И хотя налаживание диалоговых отношений с различными аудиторными группами было характерно для всех трех групп массмедиа, но их конкуренция как одна из составляющих современных рыночных отношений в меньшей степени касается, выяснили мы, именно местных СМИ. У них борьба за аудиторию ведется, как правило, только в рамках собственного территориального субъекта. Поэтому как одну из актуальных задач около трети ответивших указали желательную кооперацию с массмедиа близлежащих городов и районных центров.

Для региональных массмедиа в организационном плане главную трудность при реализации эффективной информационной политики, как было показано нами ранее, представляет фактор ограниченности творческих и профессионально-кадровых ресурсов. Анализируя в данном контексте современную медийную практику, мы выявили и такую тенденцию, как формирование у менеджеров ряда региональных массмедиа так называемого *холдингового управленческого мышления*². Речь в данном случае идет о том, что руководителям массмедиа близлежащих городов гораздо выгоднее осуществлять творческую деятельность и даже трансляцию мультимедийной

¹ Здесь и далее – в % от общего числа публикаций, представленных на сайтах изданий.

² Данный термин во время проведенного нами интервью использовал редактор областной еженедельной газеты ЧГТК «Программа телевидения и радио» (г. Челябинск) А. Я. Нахтигаль.

продукции совместно, оставаясь при этом экономически чаще всего независимыми друг от друга. Анализ подобной организации работы мы провели на примере компании ООО «Медиахолдинг "Западная Сибирь"» (Ханты-Мансийский АО), которая объединяет массмедиа четырех городов Югры – Когалыма, Лангепаса, Урая и Покачи.

Четыре телекомпании и шесть радиостанций представляют свои теле- и радиопрограммы на объединенном сайте, где в прямом эфире или в разделе «Архив» можно познакомиться с творчеством журналистов любого из СМИ (<http://www.holdingtv.tv>). Разумеется, поскольку города расположены недалеко друг от друга, а следовательно, информационные поводы и актуальные темы зачастую пересекаются, то форматы программ, способы подачи текстов и индивидуально-творческие технологии не могут быть у журналистов одинаковыми. Эти факторы и определяют холдинговое мышление руководителей местных массмедиа, а как следствие – постоянный поиск новых форм и методов работы с аудиторией. Неудивительно, что доминантой при этом является интерактивность. К примеру, обязательным элементом программ теленовостей стал видеоконтент, присылаемый зрителями, на вопросы в прямом эфире отвечают первые лица городов, социальная реклама и бегущая строка – эффективные способы получения реальной обратной связи и т.п.

Анализ функций журналистики на основе *субъектного подхода* (по С. Г. Корконосенко – в отношении общества, социальных подсистем, индивида, журналистского сообщества), актуализированный современной медийной практикой, предопределяет и новое наполнение понятия «функциональный характер медийных текстов». Ведь как практически не имеет границ глобальная Сеть, так и могут быть беспредельны усилия индивида в поиске нужной (сопутствующей, аналогичной, прагматически востребованной и т.д.) информации, а в конечном итоге даже с ее помощью и поиска истины. С учетом такого рода требований в качестве еще одного важного фактора развития прямой функциональности массмедиа при посредстве перманентного расширения их жанровой палитры и диалогости содержания, безусловно, является *гипертекст*.

Гипертекст (англ. *hypertext*) – термин, введенный Т. Нельсоном в 1963 году для обозначения текста, который содержит в себе несколько ветвей смыслового развития или выполняет действия по запросу воспринимающего его человека, по-иному – это «организационная надстройка над текстом, позволяющая рассматривать его в различных

структурных представлениях»¹. Если рассматривать сегодня гипертекстуальность как форму организации практически любого системного контента, представленного в глобальной Сети, то в качестве одного из следствий данного процесса можно обнаружить весьма вольное обращение субъектов информационной деятельности с излагаемым материалом. Если традиционно лексико-стилистические особенности текстов СМИ определялись в первую очередь их жанровой принадлежностью, то в настоящее время, как мы выяснили, основные языковые единицы при изложении даже в привычных жанрах зачастую представлены не в линейной последовательности, а весьма произвольно.

Так, многие интернет-тексты можно читать/просматривать практически в любом порядке, ограничиваясь иногда лишь ключевыми словами, образуя при этом все новые и новые «линейные тексты» за счет, к примеру, ссылок. *Гипотекст* и ссылки (часто именуемые как *гиперссылки*) являются при этом минимальными единицами гипертекста. Однако парадокс заключается в том, что гипотекст, эффективно реализующий прямые или косвенные интенции автора, при всем при том должен обладать не только максимально упрощенной или хотя бы легко узнаваемой аудиторией текстовой (жанровой) формой, но и семантической цельностью, то есть единым и неразрывным внутренним содержанием. В противном случае возникает эффект обманутого ожидания (Р. О. Якобсон именовал этот прием как «*defeated expectancy*»), когда происходит не просто нарушение предсказуемости текста в разных его частях, но и многочисленные отсылы к фактам и фамилиям не выполняют роль средства повышения локальной экспрессивности, а следовательно, не могут удержать или соответствующим образом направить внимание читателя.

В качестве примера можно привести публикацию РИА «URA.RU» «Идеологи "Единой России" пьют чай, спорят из-за котиков и троллят друг друга в агитках. Как заседают свердловские штабы. Бонус – закрытая предвыборная социология»². В данном случае обилие фактов, фамилий, результатов социологических исследований на остроактуальную предвыборную тему, на наш взгляд, не помогло автору решить главную задачу публикации и доказать аудитории, что «в сложной структуре нет

¹ Новая философская энциклопедия : в 4-х т. / под ред. В. С. Степина. М.: Мысль, 2001. Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8174 свободный (дата обращения 31.08.2017 г.)

² Некрасов Иван. Идеологи «Единой России» пьют чай, спорят из-за котиков и троллят друг друга в агитках. Как заседают свердловские штабы. Бонус – закрытая предвыборная социология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ura.ru/articles/1036268730> свободный (дата обращения 19.08.2016 г.)

противоречий и войн, каждый выполняет свою функцию». По жанру заявлен репортаж или, по крайней мере, отчет с заседания одного из предвыборных штабов. На самом деле, кроме перечислений через запятую и косвенного упоминания неизвестно каким образом полученных данных (остается неясным и почему они именованы «закрытыми?»), автор ничего не привел. Налицо – яркие многообещающие заголовки и подзаголовки, невнятный текст и, как следствие, – эффект обманутого ожидания читателей.

Петербургский исследователь С. Н. Ильченко отмечает, что процессы виртуализации информационных потоков, характерные для современного состояния медиакультуры, «развивающейся в контексте "шоу-цивилизации", которая пришла на смену "обществу спектакля" в современном социуме. И именно интерпретация информации является тем прагматическим направлением развития <...> СМК, которое позволяет навязывать аудитории искаженное отражение эмпирической реальности, маскируемое усилением развлекательных и зрелищных элементов контента»¹.

Этот вывод ученый сделал на основании анализа телевидения как средства массовой коммуникации. Но, на наш взгляд, его в полной мере можно отнести и к другим типологическим группам массмедиа. Ведь и вышеприведенный пример является не единичным, а в целом характерным для творчества журналистов информационного агентства «URA.RU». Проанализировав за период 2013-2016 гг. более 120 текстов, причем не только информационных сообщений, но и отчетов, интервью, корреспонденций, мы можем утверждать, что многие из них строятся как раз по раз заданному формату. Что соотносится с выводом С. Н. Ильченко, утверждающего, что игровая природа СМК может определяться даже «как структурообразующий элемент системы жанров»². Пользуясь его терминологией, элементы «шоу» можно выявить при системном анализе большинства текстов, представленных сегодня не только сетевыми изданиями, но и в целом в глобальной Сети: так, большинство из них характеризует «завязка» (яркий заголовок), развитие «сюжета» (ретроспектива события, обилие второстепенной, но чаще всего развлекательной для читателя информации), «апогей» информационного шоу (герои-антигерои, драматические коллизии и т.п.) и, по возможности, как можно более неожиданная «развязка» (вывод или легко

¹ Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. М.: Академия медиаиндустрии, 2012. С. 24.

² Там же. С. 25.

прочитываемая адресность, выгодная владельцам массмедиа или заказчикам, с которыми журналисты связаны, к примеру, договором об информационном обслуживании. И нельзя не согласиться с Б. Н. Лозовским, что при этом «степень манипулятивного влияния на СМИ зависит от уровня образования, культуры, воспитания, *профессиональной подготовки* (выделено нами – Е. О.), гражданского самосознания работников СМИ: от журналистов до редакторов и медиаменеджеров»¹, о чем мы будем более подробно говорить в следующей главе диссертации.

Вместе с тем, можно констатировать, что объединение вербального гипотекста с невербальным (например, фрагментами аудиоинтервью) либо креолизованным (фотографиями, рисунками, видеофрагментами) даже с помощью ссылок является сегодня наиболее простым способом установления последовательных связей между ними. Но *поликодовый характер этих и других гипотекстов, когда в организации гипертекстов принимают участие элементы разных семиотических систем, в обязательном порядке должен сопровождаться такими компонентами, как графическая сегментация текста и привычное для аудитории место его расположения на web-странице, удобочитаемость шрифтового набора, простота переходов к средствам иконического языка или гиперссылкам.*

Еще одним важным аспектом развития функционально-деятельностных оснований развития современной конвергентной журналистики и прагматичного подхода к ее результатам является, как мы выяснили в ходе исследования, все более широкое использование принципов и творческих методик специфической ролевой деятельности ее субъектов. Во многом это было предопределено усилением личностного начала, привносимого в массмедийную деятельность блогерами, авторами «живых журналов» и активистами социальных сетей. К слову, данную тенденцию еще в 1930 году пророчески предвидел писатель Юрий Олеша, отметивший в дневнике: «Зачем выдумывать, "сочинять"? Нужно честно, день за днем записывать истинное содержание прожитого без мудрствований, а кому удастся – с мудрствованиями»².

Уже в первом десятилетии XXI века все возрастающая популярность создаваемых гражданскими журналистами текстов заставила владельцев СМИ и медиаменеджеров начать внедрение данных, своего рода «дневниковых», принципов – предельная

¹ Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2011. С. 13.

² Олеша Ю. К. Книга прощания. М.; ПРОЗАиК, 2015. С. 40.

оперативность анализа, ярко выраженная субъективность оценок, неформальный тон и использование разговорной лексики – в контент массмедиа. Именно с этого периода, как утверждают опрошенные нами респонденты (29% от общего числа), практически нормой стало и требование руководства к ведущим журналистам по активизации неанонимной информационной работы на различных форумах, в «живых журналах», блогах, а также комментирования тех или иных новостей или откликов на публикации в социальных сетях. Свидетельством активного использования такого подхода по маркетинговому продвижению зарегистрированных массмедиа является тот факт, что «узнаваемость» конкретных журналистов и СМИ благодаря глобальной Сети почти 42% опрошенных нами топ-менеджеров отнесли к числу наиболее эффективных.

В функциональном плане в содержании текстов массмедиа последние годы произошло достаточно много и других трансформаций. С. Н. Ильченко в числе таковых назвал превращение познавательной функции в *сервильно-комментирующую* (в т.ч. «обслуживающую». – *Е. О.*), когда «факты, события, сведения становятся необходимым звеном в структуре вещания преимущественно в том случае, когда являются поводом для чьего-либо комментария или суждения, или же вовсе приобретают прикладной характер в программах игрового жанра»¹. Логическим продолжением такого рода изменений явилась, по мнению исследователя, и трансформация «информационной функции СМИ в сторону большей *развлекательности, зрелищности* (визуальной и аудиальной)»². Этим он, в частности, аргументирует и то, что теоретические попытки объяснить происходящие в сфере массмедиа изменения «с позиций философии "инфотейнмента" получают особую популярность не только среди действующих журналистов, но и теоретиков»³. Проанализировав данного рода публикации⁴, а также соответствующий представленным в них определениям и характеристикам контент из

¹ Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые виды и формы вещания. СПб., 2006. С. 13.

² Ильченко С. Н. Типологическая идентичность жанровой системы отечественных электронных СМИ: к постановке проблемы // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 1. С. 248.

³ Там же.

⁴ См.: Вартаков А. А чё? Пипл хавает // Журналист. 1997. № 6; Деваль Г. Тиражи и скандалы. Европейский опыт // Среда. 1998. № 6; Еремина Д. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях массмедиа // Меди@льманах. 2013. № 4; Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении // Relga. Научно-культурологический журнал. № 19 (121) 01.12.2005; Макаров А. Желтый журналист. Напрасная попытка // Журналист. 1999. № 1; Картозия Н. «Программа "Намедни": русский инфотейнмент» // Меди@льманах. 2003. № 3; Олешко В. Игрореализация в современной медийной деятельности // Психология журналистики. М.: Юрайт, 2016; Bernhard U. Infotainment in der Zeitung. Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen. Baden-Baden, 2012; Mikos L. Edutainment und Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens // Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen / Hrsg. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. Bielefeld, 2000; Upshaw J. Infotainment // Encyclopedia of television news / Ed. by M.D. Murray. Phoenix, Arizona, 1999; и др.

эмпирической базы диссертационного исследования, мы пришли к выводу, что *релаксирующее*, а в ряде случаев *игровое* начало в современных текстах массмедиа сегодня все чаще проявляется не только на уровне содержания информации, но и на уровне ее форматирования и предъявления аудитории. Как известно, Нил Постман еще в 1985 году издал книгу, в которой в общих чертах изложил концепцию инфотейнмента и выделил базовые черты, характеризующие этот феномен применительно к телевидению¹. Вместе с тем, в теории массовой коммуникации до сих пор не существует комплексной модели его описания как одной из форм передачи интенциональных смыслов акторов. Поэтому мы хотя бы фрагментарно выделим их.

Так, диссертанту удалось выяснить, что влияние данного рода творческих технологий на содержание характеризуется прежде всего включением в качестве объекта внимания субъекта информационной деятельности неординарных людей, совершенных ими поступков, а при описании тех или иных фактов или событий акцент делается не на их суть, а в первую очередь на *яркие детали* недавно происшедшего или только что случившегося. Они чаще всего не имеют особого значения для раскрытия темы, но обогащают сюжеты образно или эмоционально, а при работе в Сети также обязательно сопровождаются разнообразным мультимедийным контентом или здесь обязательно даются ссылки на него и указываются адреса для контактирования с авторами.

Если вновь обратиться к проектной деятельности как наиболее эффективной технологии реализации авторских интенций, то, на наш взгляд, можно констатировать также, что принципы инфотейнмента позволяют массмедиа при этом стать, в том числе, и катализатором дискуссий на остроактуальную тему. Причем, успешно осуществляя при этом не только сугубо развлекательную функцию журналистики, но и просветительскую, организаторскую. Еще одна тенденция, характеризующая развитие данного рода творчества в рамках инфотейнмента, состоит в том, что политические, экономические, социальные и многие другие изменения иллюстрируются массмедиа через *изображение конкретного человека*.

Надо сказать, что социологическая теория «социальных практик», наиболее полно представленная французским социологом П. Бурдьё², рассматривает социальные

¹ Postman Neil. Amusing ourselves to death. New York: Penguin Books, 1985.

² См.: Бурдьё П. Начала. Choses dites : пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994.

практики прежде всего как «способность социальных субъектов проверять свои поведенческие акты на соответствие сложившимся представлениям об окружающей действительности. Эти практики определяют образ мыслей и поведения в соответствии с индикаторами доступного и недоступного, того, что "для нас" и "не для нас", тем самым заставляя социальных субъектов приспосабливаться к настоящему и будущему. Социальной практикой можно считать как целесообразные действия индивидов по преобразованию социального мира, так и каждодневные, привычные поступки, не требующие объяснения и зачастую кажущиеся внешнему наблюдателю лишенными смысла или же нелогичными»¹.

Если с этой точки зрения, а также в контексте методологии изложенной нами ранее «теории повседневности» рассматривать данную ярко выраженную тенденцию, то жанр *лонгрида* с его практически неограниченными для любого автора мультимедийными возможностями творческой реализации как ничто лучше, как мы выяснили, подходит к тому, чтобы представить яркое событие, конкретную историю, человеческое жизнеописание. Только один пример. Екатеринбург-ТВ (ЕТВ), обладая достаточно ограниченными возможностями выхода на широкую/целевую аудиторию, поскольку транслируется в столице Среднего Урала только в числе 164 кабельных каналов и в глобальной Сети, компенсирует это как раз неординарным, по многим параметрам очень креативным контентом, в том числе проектного содержания. Так, раздел «Городские истории», конкретизированный рубрикой «СвердЧеловек» (игра слов от «сверхчеловек» – «представитель Свердловской области») ², вызывал огромный интерес у аудитории не только тем, что были представлены неординарные герои – единственный выживший после катастрофы, инвалид – успешный предприниматель, санитар морга и т.п., – но и предельно актуализированной документальностью лонгридов. На уровне предъявления информации можно выделить при этом следующие приемы: предельно возможная визуализация проблемы (предыстория, инфографика, обилие фото и рисунков), метафоричность и предельно яркая (в том числе за счет создания неологизмов) образность языка автора, преднамеренное упрощение информации (зачастую, за счет прямой речи героев или видео- и аудиофрагментов),

¹ Цит. по: *Шугальский С. С.* Социальные практики: интерпретация понятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psibook.com/sociology/sotsialnye-praktiki-interpretatsiya-ponyatiya> свободный (дата обращения 09.08.2014 г.)

² *Захарова Мария.* СвердЧеловек. Как я живу после авиакатастрофы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ekburg.tv/longridy/gorodskie_istorii/sverdchelovek_kak_ja_zhivu_posle_aviakatastrofy свободный (дата обращения 29.08.2016 г.); и др.

намеренно «любительская» фотосъемка и видеозапись, что, по мнению руководства массмедиа повышает уровень доверия и документальности), полно выраженная субъективность оценок и выводов или, напротив, в принципе их отсутствие.

Важную роль для реализации речевых интенций автора, определяющих в том числе и функциональную направленность данного рода текстов, как свидетельствовал наш анализ, при этом играют и такие лингвистические и риторические приемы, как скрытая ирония, косвенные вопросы, смещение смыслового акцента, использование эвфемизмов, сниженной лексики, профессионального жаргона и т.д. Также можно отметить фактор драматизации сюжетной линии или введение элемента интриги в тексты. Таким образом, использование журналистами принципов инфотейнмента не просто привлекает внимание аудитории, но и благодаря нестандартной подаче, своего рода языковой игре, основанной на диалоге с реальной и потенциальной аудиторией, позволяет решать задачи продвижения массмедиа. К тому же в исследованиях авторитетной компании «Медialogия», системно готовящей рейтинг медиаресурсов Свердловской области¹, неоднократно отмечалось, что ЕТВ стабильно входит в регионе в число ведущих по цитируемости, заметно опережая иногда даже «Комсомольскую правду», «Эхо Москвы», «Эксперт-Урал», «ОблТВ».

К слову, еще одним важным аспектом, определяющим привлечение внимания массовой аудитории, является прагматическая направленность медиатекстов. Например, популярность у россиян материалов рубрики «Разбор» зарегистрированного в Латвии русскоязычного интернет-СМИ Meduza (<https://meduza.io/razbor>) чаще всего определяется не просто их прагматичностью, но прежде всего фактором научения читателя каким-либо навыкам в самых разных сферах деятельности. Только перечислим несколько тем, вызвавших, как мы выяснили по числу обратившихся к текстам, наибольший интерес: «Нобелевскую премию по медицине дали за аутофагию. В чем прорыв?», «Как выбрать книги современных авторов?», «Как говорить с детьми о насилии?», «Сколько можно пить газировки без вреда для здоровья?» и т.д., и т.п. Данная серия материалов, оформленная в виде 5-10 карточек на каждый текст, позволяет нестандартно подать по сути уже имеющуюся в обществе информацию о нормах, правилах, способах сосуществования людей или ведения деятельности.

¹ См., к примеру: Топ 25 самых цитируемых СМИ Свердловской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/0/30/2015/2 свободный (дата обращения 29.09.2016 г.)

Вместе с тем, если технологии продвижения медийных историй, представления политической, экономической информации и сообщений образовательного, просветительского характера достаточно полно описаны в литературе¹, то «*mediajacking*» («медийный перехват»), как стратегия продвижения тех или иных текстов прежде всего в социальных сетях стала известна относительно недавно. Данный термин стал популярным благодаря книге Дэвида Мирмана Скотта «Ньюсджекинг: как внедрить ваши идеи в новости и спровоцировать массовое освещение в СМИ»². Позднее термин «*newsjacking*» видоизменяется в «*mediajacking*» и сегодня активно употребляется прежде всего в среде маркетологов, рекламистов и PR-специалистов³. «*Mediajacking*, процесс создания публичности для актуальной повестки за счет использования своей, чужой или нейтральной популярной площадки в Сети либо злободневной темы момента... Если совсем коротко, то это стратегия продвижения на чужих новостях; вбрасывания актуального контента, к которому притянутся пользователи»⁴.

Разумеется, прагматичность контекстных условий создания и мультимедийный характер данного рода текстов не только расширяет параметры воздействия как на отдельного потребителя информации, так и на различные аудиторные группы, но и открывает авторам достаточно широкие горизонты для творчества. К примеру, основные информационные ленты выделенных нами для анализа сетевых изданий можно было в итоге систематизировать, исходя из тематики публикаций, времени их выхода, объема, формы подачи, ориентации на конкретных потребителей, а также по способу их трансляции.

Но, исходя из того, что в последнее время все чаще одними из основных сегментов, на которые направлена информация, являются именно корпоративные субъекты – крупные финансовые организации, различные бизнес-структуры, промышленные предприятия, фирмы индивидуальных предпринимателей, подвергается

¹ Кривоносов А. Д. Сторителлинг как технология мифотворчества в паблик рилейшнз // Миф и мифотворчество в междисциплинарной научной парадигме : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. СПб., 2012; Федотова Наталья. Политейнмент как инструмент массмедиа // Журналистика-2015: стан, проблемы і перспективи : матеріялы 17-й Міжнар. наук.-практ. канф., 12–13 лист. 2015 г. Вып. 17. Мінск : БДУ, 2015; Salmon Ch. Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris, 2008; и др.

² Meerman S. *vid.* Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage. Mobipocket, 2011.

³ Чумиков А. Н. Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях // Российская пиарология – 2: тренды и драйверы : сб. науч. тр. СПб., 2016.

⁴ Там же. С. 169.

постоянным изменениям и организация работы массмедиа. Это касается не только решения задач по формированию собственной новостной событийной повестки или эксклюзивности, а при необходимости в дальнейшем и глубокой проработки тем, но также организации форм работы с контентом на уровне его мультимедийной подачи.

Так, мы выяснили, что в уральской региональной редакции ТАСС, как только появляется новая тема, по которой ИА собирает актуальную информацию, создаются новые рабочие группы, занимающиеся ее разработкой. В 2015 году, к примеру, появилась редакция «Туризм», которая активно освещает события туристической отрасли, широко используя различные мультимедийные возможности трансляции разноформатной информации. Это связано, во-первых, с решением задач продвижения тех или иных стран и территорий (предположительно – на основании в том числе соглашений об информационной поддержке), а во-вторых, было обусловлено тем, что туристический рынок, по разным причинам с 2014 года находящийся в нестабильном состоянии, постоянно поставлял новости, требующие освещения с использованием возможностей *data-журналистики* как наиболее убедительной при аргументации. Что же отличает в этом случае журналистику данных от остальной журналистики? На этот вопрос четко отвечают авторы одного из недавних бестселлеров для профессионалов: «Возможно, это новые возможности, которые открываются, когда вы объединяете традиционный "нюх на новости", умение выведать все, что случилось, со способностью рассказать захватывающую и наглядную историю, с настоящим масштабом и разнообразием цифровой информации, которая ныне доступна»¹.

Но прагматичный характер текстов неперменной их составляющей предполагает наличие системности в *диалоговых отношениях* субъектов информационной деятельности с аудиторией. Так, мониторинг и сравнительный анализ контента ряда городских изданий областных центров УрФО за указанный период, позволили нам выявить такие, например, факты, как отсутствие какой-либо возможности для комментирования публикаций на сайте («Вечерний Челябинск» – <http://vecherka.su>). Причем заявленная группа издания в социальной сети *vkontakte* лишь объявляла случайным образом выбранные материалы, а *facebook* вообще была недоступна. Ресурс «Вопрос-ответ» на сайте газеты «Тюменский курьер» (<http://tm-courier.ru>), не

¹ The Data Journalism Handbook [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/files/book/_site/index.html свободный (дата обращения 23.08.2016 г.)

обновлявшийся в течение 2012-2015 гг., с 2016 года функционирует лишь как сугубо информационно-справочный. Городская газета «Курган и курганцы» (<http://kikonline.ru>) диалоговые отношения с аудиторией формализовала до так называемых электронных «голосовалок», проводя опросы по поводу, как им кажется, «волнующих горожан событий». Но мы при этом не обнаружили за весь период анализа ни одной темы, вызвавшей интерес более чем у ста посетителей сайта издания.

Отметим, с функциональной точки зрения и подходов, реализуемых в рамках современной профессиональной культуры, ведущие зарубежные и отечественные сетевые издания диктуют не просто моду, а совершенно четкие стандарты, которые необходимо учитывать для эффективной работы в условиях жесткой конкуренции СМИ. Элементарное требование не только при организации диалоговых отношений, но и в повседневной деятельности медийщиков предполагает, например, что любое сообщение должно состоять из следующих элементов: слаглайн, хедлайн, дейтлайн, лид. Подробности и бэкграунд при этом могут вставляться в текст сообщения вариативно. Но обязательным условием является наличие тех или иных возможностей или конкретных способов комментирования представителями аудитории представленных текстов. Особенно объемных.

И, если у большинства сетевых изданий для этого, как правило, существуют форумы, то для электронных ресурсов других массмедиа необходимыми элементами при этом могут быть специальные разделы или рубрики, «работающие» группы в соцсетях, указание электронных адресов авторов, контекстные ссылки и т.п. Особенно эффективны в этом смысле, как мы выяснили на основании контент-анализа, пользовательские цитаты в аккаунтах социальных сетей, поскольку при этом автор автоматически делится прямой ссылкой с десятками, а иногда и сотнями своих друзей. Но, как констатирует по результатам соцопроса большого массива активных пользователей сети уральский исследователь Д. Г. Ильиных, «одним из основных препятствий к вступлению в диалог для массовой аудитории является необходимость обязательной дополнительной регистрации на сайте СМИ с подтверждением через письмо на адрес электронной почты»¹.

С точки зрения организации творческой деятельности и новых технологий

¹ Ильиных Д. Г. Роль диалога в развитии информационного потенциала современных СМИ : монография. Курган: Изд-во Курганского ун-та, 2015. С. 68 – 69.

менеджмента СМИ также можно выделить при этом то, что именуется в ведущих массмедиа *IT-обеспечением*. В корпоративной сети, к которой имеет доступ каждый штатный сотрудник, как правило, размещается постоянно обновляемый электронный каталог публикаций, сопровождаемый тематическим или авторским рубрикатором. При посредстве данного инструментария ответственный секретарь или его непосредственные помощники (медиадизайнеры, верстальщики, бильдредакторы) могут контролировать процесс подготовки конечного продукта или очередного номера периодического издания. При этом в поле зрения находятся практически все участники творческих процессов. Есть даже опыт работы на так называемой «удаленке», когда автор по той или иной причине не может присутствовать в редакции или находится в командировке. Но есть и существенные ограничения доступа на работу в компьютерной сети соответственно его роли и редакционным обязанностям.

Как мы выяснили в ходе экспертных интервью, подавляющее большинство региональных массмедиа используют русскоязычную онлайн-систему для управления проектной деятельностью WorkSection. Этот достаточно эргономичный веб-сервис содержит dashboard, задачи с комментариями, календарь, хранилище файлов, систему учета времени, тэги. Техническая поддержка отличается простотой и доступностью. А выпуск бесплатных мобильных приложений для iOS и Android позволяет сегодня пользователям сервиса получить доступ к своим проектам, задачам, файлам, заметкам, контактам – даже со смартфона или планшета, что значительно удешевляет общередакционную деятельность. Обобщив типичные ответы, мы определили, что журналистов WorkSection привлекает прежде всего тем, что с помощью данного сервиса информационщикам удобно прежде всего «добавлять комментарии», «загружать оперативные фотофайлы с места события», «вести учет времени с помощью тайм-трекера», а также «очень удобно отслеживать последние изменения по общередакционным проектам с помощью ленты событий», «это также позволяет сотрудникам не пересекаться на одних и тех же мероприятиях».

Если рассматривать эффективные приемы привлечения и удержания внимания читателей с точки зрения внедрения в управленческую практику редакционных коллективов так называемых «книг стиля» (*Life Style*), где четко зафиксированы не только оформительские, но и содержательные требования к авторским текстам, то такой подход, как свидетельствовали респонденты, характерен лишь для каждого десятого

массмедиа. Вместе с тем, мы выяснили, что чаще всего заключают данные стандарты. Так, к примеру, для сотрудников сетевых изданий из числа эмпирической базы нашего исследования сегодня чаще всего является необходимость подготовки вышеназванного *слаглайна* (от англ. *slugline*). Это не что иное, как набор слов или цифр, которые представляют собой первую строчку любого сообщения ленты ИА и часто являются своего рода ключевыми словами для современных систем поиска в Сети, которыми пользуется большинство представителей массовой аудитории.

Следовательно, чтобы быть в приоритете, необходимо учитывать факторы известности лица или актуальности темы. Так, безусловно, сообщение ИТАР-ТАСС со слаглайном «УКРАИНА: КРЫМ-РЕФЕРЕНДУМ-УЧАСТКИ-1» за 16 марта 2014 года оказалось в числе наиболее цитируемых за всю новейшую историю агентства. Причем по законам работы одни и те же «ключи» не должны повторяться в течение суток. Исключение составляют только расширенные версии. И цифра 1 в конце слаглайна означает, что данное сообщение является первой версией и в дальнейшем будет обязательно расширено и дополнено мультимедийной информацией по мере развития самого события.

Термин *хедлайн* (от англ. *headline*) – заголовок, является более распространенным в среде российских профессионалов. Этот второй элемент в структуре информационного сообщения также имеет свои жесткие параметры. В пособии «Reuters Style Guide», выпущенном информационным агентством «Reuters»¹, четко прописаны все параметры, которым должен соответствовать сегодня привлекательный как для отдельного человека, так и для «робота-поисковика» заголовок: он должен быть четким, острым, информативным и его максимальная длина не должна превышать 64 символа. Но бывают и исключения. Пример сообщения ИТАР-ТАСС о референдуме в Крыму содержал более 80 символов, но все они были оправданы. Ведь уже сам заголовок этого сообщения: «Глава комиссии по референдуму: в Крыму начали работу все 1205 избирательных участков», публикуемый в то время еще в разделе «Международная панорама»², должен был ответить как минимум на 5-7 классических вопросов, предписываемых исторически важному событию.

¹ Reuters Style Guide [Электронный ресурс]. Режим доступа: handbook.reuters.com/index.php?title=News_Presentation свободный (дата обращения 31.08.2016 г.)

² См.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1049858> свободный (дата обращения 13.09.2016 г.)

Дейтлайн (от англ. *dateline*) как безукоризненно точный ответ на вопросы – где и когда произошло событие, а также кто транслирует эту информацию, – увы, в российской, особенно региональной медийной практике не всегда акцентируется сообщением того факта, кто первым ее представил в повестку дня. В используемом нами примере дейтлайн «СИМФЕРОПОЛЬ, 16 марта. /ИТАР-ТАСС/», возможно, и не предполагал этого, но в большинстве других случаев считаем это также обязательным элементом. Особенно это актуально в контексте проблематики соблюдения этических норм и защиты авторских прав создателей мультимедийного контента. Что касается *лида* информационного сообщения, изложения *подробностей* и *бэкграунда*, то возможности современной конвергентной журналистики, как свидетельствует анализ, значительно расширяют их традиционные рамки, как было нами отмечено ранее, прежде всего за счет контекстной информации.

Александр Амзин совершенно справедливо пишет по этому поводу: «Зачем нужен бэк? В первую очередь, для того, чтобы связать нынешнюю новость с тем, что происходило раньше. Все это надо уместить в полтора-два абзаца. Тогда даже самый ленивый читатель поймет то, что вы написали в первых двух абзацах»¹. Забегая немного вперед, лишь следует добавить, что при этом необходимо отличать *контекстные ссылки* от так называемых *постовых*. Последние – это ссылки, размещенные в конце или в начале информационного сообщения, статьи или даже авторского блога. Постовых может быть несколько в одном материале. Поскольку обычно их принято выделять в некий блок или именовать как «Спонсоры», «Информационный партнер» и т.п., то понятны коммерческие интенции такого рода ссылок. Поэтому, говоря о больших информационных возможностях контекстных ссылок на мультимедиа, мы не имеем в виду решение таким образом задач политического или рекламного характера.

Вместе с тем, с точки зрения функционально-деятельностных оснований индивидуального творчества любой субъект информационной деятельности в условиях развития конвергентной журналистики постоянно стоит перед дилеммой: сообщить первым или рассказать позднее, но с актуальными подробностями? И, если в первом случае многим массмедиа, особенно региональным, сложно конкурировать с «информационными гигантами» типа ТАСС, «Россия сегодня», «Интерфакс» и др., то во

¹ Амзин Александр. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Navchalno_motodichna_materiali/Novimedia/1/Novostnaya_Internet_zhurnalistika.pdf свободный (дата обращения 23.09.2016 г.)

втором случае, при умелом *информационном менеджменте*, можно выйти на новый уровень в освоении условий эффективной работы с неисчислимым сонмом современных источников – прежде всего, открытыми данными учреждений и компаний, социальными сетями и блогерами. Речь идет об организации системного мониторинга информационного пространства.

При этом, как свидетельствует проведенный нами контент-анализ, с точки зрения повышения эффективности работы данный мониторинг следует четко разделить на два вида: поиск свежих новостей и поиск дополнительных версий происходящего. Первый вид в той или иной степени освоили представители практически каждого массмедиа из числа анализируемых. Но, как свидетельствовал опрос респондентов, чаще всего в этом случае все сводилось к тому, что на Западе получило именование «гуглить Интернет», а с использованием профессионального жаргона российских журналистов звучит даже более физиологично – «прочесывать глобальную Сеть». Но суть от этого не меняется – журналисты при этом уже изначально настроены на вторичность информирования своей аудитории.

Системно организованный мониторинг во втором случае позволяет оптимизировать как информационную деятельность массмедиа в целом, так и работу отдельных сотрудников. Поскольку процесс отслеживания источников информации занимает огромное количество времени, то передача данного функционала отдельной службе или даже одному сотруднику позволяет журналистам, как свидетельствует практика ведущих СМИ, уделять больше времени не просто поиску эксклюзивной информации, но и работать на опережение – то есть сократить время от момента узнавания новости до ее трансляции. При этом важной целью мониторинга является и предоставление пишущим нескольких источников для написания информационного сообщения или материалов в других жанрах.

Причем найти первоисточник новости, чтобы при цитировании полагаться на оригинал, – это тоже одно из свидетельств проявления профессиональной культуры журналиста. В противном случае может возникнуть ситуация введения аудитории в заблуждение. Так, в период активного обсуждения и дискуссий по поводу фильма Андрея Звягинцева «Левиафан» интернет-газета «Znak.com» опубликовала новость: «В городе, где снимали "Левиафан", бизнесмен застрелил мэра, его зама и покончил с

собой»¹. Не только региональные, но и федеральные СМИ активно цитировали эту новость московского автора, она в деталях и фотографиях многими журналистами была конкретизирована в разножанровых публикациях. Однако на самом деле эта история произошла, как быстро выяснилось, шесть лет назад. Редактор службы мониторинга ИА «ТАСС-Урал» данный подвох легко выявила как раз на стадии поиска дополнительных версий происходящего, чего не удосужился сделать ни один из представителей других СМИ.

Интересный опыт навигационной деятельности, помогающей массовой аудитории выделить наиболее актуальную тематику контента конвергентного массмедиа, а также представить широкую палитру мнений о злободневном, демонстрируют журналисты сайта издания «Уральский рабочий». После многочисленных поисков, как они выяснили, именно такой подход оказался наиболее продуктивным. Более того, по свидетельству выпускающего редактора издания С. И. Бессонова, «в этом случае зачастую налицо факт "отсроченного чтения", когда читатели к печатной публикации возвращаются в течение длительного времени, а затем еще и комментируют ее не только на нашем сайте, но и в социальных сетях, что важно для продвижения газеты». К примеру, в сентябрьском еженедельном обзоре 2016 года² наибольший интерес у аудитории вызвал факт о ДТП из небольшой заметки о том, что автомобиль сбил... корову. Что в дальнейшем вызвало широкую дискуссию о несовершенстве правил дорожного движения, правил содержания животных, а также представление множества историй о том, как «коровы отжали стадионы и спортивные площадки».

С точки зрения систематизации функционала немало споров у теоретиков и практиков вызывает сегодня активное использование конвергентными массмедиа принципов и методов *нативной рекламы*. Проще говоря, использование редакционных форматов и брендов в рекламных целях. Насколько это этически допустимо? И не вводит ли это аудиторию в заблуждение? Издатель проекта «Медуза» Илья Красильщик убежден, что нативная реклама – это «когда мы, по сути, как агентство, вместе с брендом делаем что-то, что полезно и интересно читателям. И предупреждаем читателя, что этот материал сделан вместе с партнером, и партнер нам за это заплатил. Мы

¹ *Пушкарев Игорь*. Ответ Мединскому из российской действительности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.znak.com/moscow/articles/16-01-15/103433.html> свободный (дата обращения 24.09.2016 г.)

² *Бессонов Станислав*. Об атаке пришельцев, «рогатой проблеме» и эксперименте Коляды // Уральский рабочий. 2016. 16 сентября.

следим, чтобы это сообщение пользователь видел везде, где бы он с этим контентом ни столкнулся – в социальных сетях, на главной странице "Медузы", в самом материале – в начале и в конце»¹. Поскольку, как свидетельствует эксперт, «во многих зарубежных изданиях нативная реклама дает сегодня от 50 до 80% выручки», то, вероятно, можно ожидать, что данные методы продвижения рекламных продуктов в ближайшее время будут активно использоваться и российскими массмедиа. Но при этом, убеждены мы, всегда нужно будет формулировать журналистам для себя как минимум три вопроса. Первый и основной: «Как не потерять при этом доверие аудитории?» Следовательно, вытекающий из первого – «Как пометить нативную рекламу, чтобы читатель не дезориентировался?» И последнее – «Как мотивировать работников рекламного отдела или партнеров из рекламных агентств поменять отношение к тому, что они продают?», ведь контент массмедиа является при этом главной доминантой взаимоотношения с аудиторией.

Вице-президент одной из крупнейших в мире новостной интернет-медиакомпаний *BuzzFeed* Скотт Лэмб, прогнозируя перспективы, которые затронут медиа, вообще высказал мнение, что он предвидит скорый «конец браузерной эпохи». По мнению топ-менеджера, данную сферу в ближайшие годы ожидают довольно серьезные трансформации. В частности, он убежден, что доминирующим форматом, выкладываемым онлайн, станет видеоконтент, основным источником монетизации в ближайшие годы будет нативная реклама разнообразных проектов, а диверсификация каналов дистрибьюции превратится в центральный элемент успеха медиа в XXI веке.

Последнее утверждение, на наш взгляд, особенно важно с точки зрения анализа новейших тенденций формообразования конвергентной журналистики. «Многие *mass-market publishers* (сегменты рынка массового спроса и предложения – *E. O.*), – утверждает он в экспертном интервью, – перестанут фокусироваться только на своих сайтах и рассматривать сайты как основной канал дистрибьюции. Диверсификация каналов раздачи контента – направление, в котором медиа продолжат развитие. Контент должен быть там, где собираются потребители контента. Это железное правило. Если люди хотят ваши новости в Snapchat, дайте им новости в Snapchat. Если они сидят в

¹ Красильщик Илья. Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно // Медуза [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/reklama/46953-delat-nativnyuyu-reklamu-bez-zhurnalistского-i-redaktsionnogo-opyta-ochen-slozhno-ilya-krasilshchik-meduza> свободный (дата обращения 04.10.2016 г.)

Facebook – обеспечьте присутствие в сети. Если им нужно приложение – создайте его. Издатель в XXI веке в некотором роде идет на поводу у читателя. Да, это сложно и требует много ресурсов. Но такова новая реальность. В этом и заключается главная трудность для проектов среднего калибра – нужно быть везде, но это требует ресурсов. Нам, в BuzzFeed несложно вываливать контент на любую платформу – у нас теперь невообразимо большой штат. Но вы не BuzzFeed и у меня нет рецепта, как вам быть»¹.

Обобщив системную менеджерскую деятельность ряда ведущих СМИ из эмпирической базы исследования, а также результаты опроса наших респондентов, мы представляем **организационную модель**, которая, на наш взгляд, может быть высокоэффективной в современной конвергентной редакции региональных массмедиа.

В условиях, когда задача представления актуального и удобного для восприятия массовой аудиторией глобальной Сети мультимедийного продукта решается чаще всего увеличением качественного трафика на портале, ежедневно необходимо решать две главные задачи: *во-первых*, производить именно региональный контент, или, в крайнем случае, «откликаться» с помощью местных ньюсмейкеров на мировые и федеральные новости, *во-вторых*, регулярно его обновлять. К слову, РИА «Ura.Ru» (Екатеринбург) с сентября 2016 года в связи с последним обстоятельством объявили даже о переходе на круглосуточную работу творческого коллектива. Разумеется, продуктивная деятельность по формированию прагматически обусловленного форматом СМИ или поставленными задачами контента требует нестандартных организационных и менеджерских решений, что с непреклонностью предполагает создание массмедиа профессиональных стандартов в работе с информацией и четкого распределения функциональных обязанностей среди сотрудников.

Они при этом должны быть распределены среди групп лиц, осуществляющих:

- *Аналитическую деятельность* по работе со статистикой портала/сайта массмедиа – счетчиков (LiveInternet, Яндекс.Метрика, Google Analytics, соцсети), результатами опросов экспертов и аудитории, мнениями с форумов и т.п.
- *Общий менеджмент* в форме редакционных совещаний и планерок, на которых определяется актуальная и перспективная информационная повестка

¹ Цит. по: *Антолонов Егор*. Будущее медиа: 6 предсказаний от создателя BuzzFeed Скотта Лэмба [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/48829-budushchee-media-6-predskazaniy-ot-sozdatelya-buzzfeed-skotta-lemba> свободный (дата обращения 21.12.2016 г.)

массмедиа, формы внешней коммуникации, общее и функциональное планирование деятельности подразделений, определение необходимой тематики и жанров контента, способы его продвижения в соцсетях, распределяются организационные и временные ресурсы, контролируется сменяемость и содержание блоков на портале/сайте и т.д.

- *Творческо-производственную деятельность* как реализацию поставленных учредителями/владельцами и топ-менеджментом массмедиа задач, о чем свидетельствует эффективная практика, не следует жестко разделять на зоны ответственности представителей разных служб. Обусловлено это как все большей универсализацией деятельности медийщиков, так и упрощением технологических процессов сбора, «пакетирования» и форматирования информации.

В условиях конвергенции и все возрастающей значимости для массовой аудитории не только фактора оперативности, но и эксклюзивности представляемого контента, роль своеобразного индикатора качества деятельности СМИ определяет при этом наличие аналитических текстов. Эта задача решается посредством координации деятельности сотрудников, отвечающих за печатный/электронный вариант СМИ, и представителей web-редакции. Опыт показывает, что это можно сделать, взаимодействуя с пресс-службами, ньюсмейкерами, привлекая к системной работе представителей экспертных сообществ, потенциальных колумнистов, а также за счет дайджестирования и корректно выполненных контекстных ссылок на аналитические тексты других массмедиа.

Редакция журнала «Деловой квартал» (*dkvartal.ru*), осуществляющего по франшизе информационную деятельность в нескольких крупнейших городах Уральского, Приволжского, Сибирского федеральных округов и имеющих там эксклюзивные региональные выпуски, отмечает в уставных документах, что «все издания сети объединяют общая редакционная и маркетинговая политика, общая бизнес-модель, общие стандарты содержания и схожая читательская аудитория».

Но, как сообщил в ходе опроса главный редактор журнала С. А. Дружинин, «трудностью при этом было то, что в наиболее конкурентной среде деловых изданий необходимо было не просто, как говорится, постоянно держать руку на пульсе, но и предлагать прагматически обусловленный различными рыночными ситуациями материал. С этой целью мы силами журналистов систематически проводим анкетные или интернет-опросы своей аудитории. Методика простая: выдвигаем гипотезу, а затем

подтверждаем или опровергаем ее. К примеру, на вопрос "Какой объем и формат подачи информационных материалов на портале dkvartal.ru был бы для вас наиболее удобен?" получили 570 ответов. В результате скорректировали редакционную политику. А ранее получили ценные советы по организации тегирования текстов. К слову, в обязанности редакторов портала входит и проверка контента на соответствие редакционной политике нашего медиа».

Поскольку в деятельности региональных массмедиа сегодня все более отчетливо проявляется влияние информационно-технологической революции, в медийной сфере происходит в связи с этим своего рода размежевание на тех, кто сделал мультимедийность нормой творческой деятельности, и тех, кто, работая по старинке, стремительно теряет аудиторию. Приведем еще один пример. Тюменскому сетевому изданию «Вслух.ru» (vsluh.ru), официально именуящему себя интернет-газетой, на наш взгляд, удалось сформировать достаточно эффективную модель именно за счет высокого профессионализма журналистов-информационщиков. Программное заявление о том, что «главный принцип издания – отражение бизнес-интересов и личных потребностей человека», ежедневно подтверждается тем фактом, что любая важная для страны или региона экономическая новость оперативно комментируется журналистами, экспертами или непосредственными участниками.

При этом СМИ использует самые широкие мультимедийные возможности. При входе на сайт, на верхней панели сразу можно увидеть вкладку «лонгрид». Данный формат не просто удобен для внимательного прочтения, но и обязательно содержит виджет для просмотра видео, без необходимости переходить по ссылке. А с помощью собственного ТВ-проекта vsluh.tv посетителям дается возможность смотреть программы и сюжеты через [youtube](http://youtube.com). Также нередко здесь можно найти онлайн-трансляции различных мероприятий, конференций. Практически все журналисты ведут при этом активную творческую работу в социальных сетях vk.com, [twitter](http://twitter.com), [facebook](http://facebook.com), одноклассники. Интернет-газета имеет и специальные приложения для [iphone](http://iphone.com) и [ipod](http://ipod.com) (аудиовещание). А благодаря разделам «инфографика», «карикатуры», «авторские колонки», «фото», «видео», «тренды» и многим тематическим, контент издания одновременно оперативен, предельно изобразителен и содержателен.

Причем для аудитории, привыкшей к традиционной/печатной форме текстов, на сайте представлены pdf форматы «тюменской региональной газеты "Вслух о главном"»

и журнала «Читаем Вслух». Данные печатные издания до марта 2016 года имели тиражи от 5 000 до 11 000 экземпляров и распространялись бесплатно и по подписке. В связи с кризисными явлениями от многотиражных бумажных версий газеты и оперативного выхода журнала было принято решение отказаться. Но, тем не менее, таким образом задача продвижения массмедиа для старшего прежде всего поколения была решена.

То, что в условиях острой конкуренции, развернувшейся в анализируемый нами период, необходимо было сформировать не только уникальную мультимедийную, но и содержательную модель, дающую возможность получать аудитории эксклюзивную информацию, свидетельствует и пример обратного свойства. Информационно-аналитический интернет-портал «*ugra-news.ru*», одним из главных акционеров которого является общество «Издательский дом "Новости Югры"», призван решать примерно те же задачи, что и вышеназванное сетевое издание. Так, публикации экономической, финансовой проблематики, системное освещение актуальной для региона деятельности ТЭК и здесь представлены достаточно объемно и занимают, как мы выяснили, до 40 % общего текста. Но акцентирование лишь информационной составляющей, отсутствие какой-либо мультимедийности при представлении авторской аналитики, традиционность рубрики не позволяют изданию, судя по количеству посетителей сайта, конкурировать даже с городскими изданиями Ханты-Мансийского автономного округа «Сургутская трибуна» и «Новый Город». Последние, к слову, работают по такой же ярко выраженной мультимедийной модели, как и тюменцы. К слову, частная газета «Новый Город» (<http://www.novygorod.ru>) является даже победителем VI Международного конкурса печатных изданий, постоянно участвует и побеждает в общефедеральных конкурсах.

Характерно, что неудачные примеры использования принципов конвергентной журналистики демонстрируют и рекламно-информационные издания округа. Так, «Югорский экспресс» (*ug-express.ru*), распространяемый на территории г. Ханты-Мансийска и района, являет собой, по сути, газету объявлений. Даже заявленные в социальных сетях группы не развиваются. К тому же архив газеты платный, а дизайн примитивный. Почти все то же самое можно сказать и о газете «Самарово-Ханты-Мансийск», журнале «В каждый дом. Ханты-Мансийск». Неслучайно, как выяснилось нами в интервью, рекламодатели и аудитория округа сегодня массово уходят на сайты бесплатных объявлений, таких, как *avito*.

В глобальной Сети журналист, на примере одного из массмедиа Югры, представил свое видение того, почему столь узок диапазон творческих интенций коллег: «Вероятность встретить в провинциальных СМИ лонгрид и расследование, которое будет хоть слегка напоминать о РБК, "Медузе" или "Ведомостях", практически нулевая. И дело тут не в недостатке человеческих ресурсов или отсутствии тем – это просто никому не нужно. Главный и единственный владыка почти любой провинциальной газеты – трафик. А лучший способ нагнать трафик – это писать чернуху про убийства и разврат, разбавляя картинками и историями про милых животных и приправляя скандалами. Других вариантов практически нет, и более того, они не нужны за отсутствием конкуренции. <...> По официальным данным, на поддержку СМИ регион ежегодно выделяет 540 миллионов рублей. Уровень качества журналистики в регионе оценивается как "удовлетворительный"»¹.

С другой стороны, окончание режима благоприятствования к СМИ со стороны власти нередко приводит к их закрытию или резкой трансформации. Эксперты ИА «REGNUM», анализируя в августе 2017 года вызвавшую широкий резонанс ситуацию со сменой собственником формата канала *Life*, ограничившимся далее режимом стрим-вещания, отметили, что прекращение создания новостных сюжетов, сокращение штата сотрудников может быть связано как с этим фактом, так и «с высокой конкуренцией в сегменте, жесткими действиями регулятора и стремлением к переходу в социальные сети, где контроль со стороны Роскомнадзора не такой строгий»².

Ведь в условиях развития конвергентной журналистики, как мы неоднократно отмечали, большое значение имеет такой компонент, как «конвергенция смыслов». В связи с чем, сегодня недостаточно найти просто актуальную новость или сенсационный факт, не менее важно уловить те тренды, в соответствии с которыми данное сообщение получит развитие в рамках законодательной базы. Разумеется, в пабликах социальных сетей это сделать можно более безбоязненно, а субъективное осмысление того или иного явления социальной жизни может быть произведено на грани или даже за гранью дозволенного Законом о СМИ. И на информационном рынке нередко выигрывает в споре за внимание аудитории не тот, кто первым представил новость, а тот, кто смог

¹ Персианинов Роман. Полтора дня боли в провинциальной газете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://batenka.ru/protection/pain-newspaper/> свободный (дата обращения 17.12.2016 г.)

² Life меняет формат: сотрудников ждет участь «игрушки»? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2311567.html> свободный (дата обращения 18.08.2017 г.)

отследить последствия происшедшего, изложил версии, заявления по данной теме очевидцев и спикеров. Приведем еще один пример из новейшей практики массмедиа из эмпирической базы нашего исследования.

В феврале 2015 года на лентах практически всех информагентств и в контенте СМИ появляется сообщение о том, что пять вахтовиков погибли на пожаре в ЯНАО. Редактор «МК» Павел Гусев однажды выразился, что шокирующая новость начинается «от трех трупов». Здесь жертв больше, но, с другой стороны, действительность такова, что подобные трагедии на сырьевых месторождениях и шахтах случаются довольно часто. Поэтому для многих массмедиа это событие было новостью дня или даже одного часа. Однако лишь сотрудники службы мониторинга ТАСС-Урал, включив его в число приоритетных, в течение дня представили пять уточняющих, а по сути меняющих смыслы происшедшего информационных сообщений. «На Ямале при пожаре на нефтеперекачивающей станции погибли шесть граждан Сербии» (обращение к Следственному комитету РФ как источнику информации позволило не только сообщить точное количество погибших, но и сделать публичным тот факт, что они граждане иностранного государства). Установление контакта с посольством Сербии и комментарии сотрудников позволили от дипломатического «окажем максимальное содействие в расследовании инцидента с гибелью сербских вахтовиков на Ямале» донести и другие факты: «Посольство Сербии в России поможет следствию в проведении генетической экспертизы шести погибших вахтовиков», «Посол Сербии: погибшие на Ямале вахтовики не имели разрешения на работу»¹.

Следует сказать, что большую роль в обеспечении системной работы по мониторингу играет и соответствующее программное обеспечение. Во-первых, оно призвано не только упростить работу сотрудников, лишить ее монотонности, но и увеличить скорость обнаружения новостей в источниках. С этой целью, в частности, можно сегодня использовать специальные программы, работающие с RSS-каналами, и программы, отслеживающие изменения на заданных пользователем веб-страницах. К примеру, универсальный RSS-ридер «Feedly» позволяет читать rss-потоки. Он удобен тем, что новости можно формировать как для единой новостной ленты, так и для различных папок. Службами мониторинга многих массмедиа сегодня используется для

¹ См. об этом подробнее: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tass.ru/proisshestviya/1753177> свободный (дата обращения 29.09.2016 г.)

отслеживания изменений на веб-страницах, а по сути, для автоматизации данного процесса, и программа «WebSite-Watcher». Особо эффективной она была, например, в период проведения летней Олимпиады в Рио. В августе 2016 года в силу значительного несовпадения часовых поясов с Бразилией для многих массмедиа было важно не просто оперативно, а с подробностями излагать перипетии спортивной борьбы, что невозможно было сделать, используя метод стандартного «прочесывания» соответствующих сайтов.

По определению М. А. Мясниковой, информация в целом и телеинформация (контент), в частности, носит разнокачественный, разноуровневый, разнознаковый, разновидовой, разножанровый, разностилевой, разнотематический и разнопроблемный характер¹. Поскольку в анализируемый период в условиях развития процесса конвергентности массмедиа и мультимедийного характера представления ими контента нередко размывались не только канонические типологические характеристики традиционных СМИ, но и разрушались многие жанровые границы текстов, то это давало нам возможность анализировать актуальное информационное наполнение, опираясь прежде всего на функционально-деятельностные основания его дифференциации.

То есть, если касательно информационных сообщений, диссертанту можно было, не повторяя классические определения известных авторов (хронологическая актуальность малообъемных текстов, оперативность, тематическое разнообразие, прагматическая востребованность и т.д.), ограничиться в основном анализом творческо-технологических параметров, характеризующих основные их сущностные составляющие в новейший период, то уже репортаж, интервью, а также аналитические и художественно-публицистические жанры в контексте проблематики и поставленных в нашей работе задач невозможно было системно описать, опираясь, к примеру, только на содержательные или аудиторно-коммуникативные основания дифференциации.

Во-первых, очень важным аспектом исследования является поиск ответов на вопрос, касающийся того, каким образом массмедиа своим творчеством в условиях все более обостряющейся конкуренции откликнулись на технологические вызовы, все более определяющие не только форму, но и содержание транслируемого ими контента? Во-вторых, рассматривая информационную повестку СМИ из числа эмпирической базы исследования с точки зрения организации диалоговых отношений с реальной и

¹ См. об этом подробнее в указанной ранее докторской диссертации автора.

потенциальной аудиторией, мы пришли к выводу, что функционал современных массмедиа расширяется не только в рамках обозначенной нами ранее универсализации контента как одной из ведущих тенденций его формирования. Ответ на вопрос: «Какого рода уникальное содержание текстов (а возможно, и их оформление, интерактивные особенности и т.п.) могут сегодня привлечь широкую аудиторию и что является при этом определяющим фактором?», как нам кажется, также можно отнести к числу остроостребованных современной медийной практикой.

Следовательно, выделение вышеназванных или ряда других критериев может позволить попытаться обнаружить основные закономерности развития сферы массовой коммуникации в целом, а также смоделировать эффективную деятельность конкретных массмедиа. Как мы постарались доказать, опыт ведущих зарубежных, а также отечественных федеральных и региональных СМИ позволяет сделать информационный потенциал достоянием не только абстрактной массовой аудитории, но и конкретных ее групп, а следовательно, реализовать таким образом одну из ведущих – *коммуникативную функцию*.

И в данном случае мы полностью разделяем точку зрения московского исследователя В. М. Березина, обозначившего коммуникацию как «социальную реализацию информации»¹. На XI внеочередном съезде Союза журналистов России, прошедшем в Москве 12 августа 2016 года, словно в подтверждение этих слов, также прозвучало утверждение, что журналистика – это не бизнес прежде всего, а «культура и важнейшая для гражданского общества структура, "коммуникативный разум"»². Завершив же комплексное изучение «надстроечной» части конвергентной журналистики – ее сущности, роли и функций профессиональной культуры журналистов, реализующих основные принципы и технологические возможности, в заключительной главе обратимся к базису, основе, во многом определяющей результативность данного вида деятельности – образованию, новейшим формам самообразования, повышения квалификации медиаспециалистов. А также рассмотрим основные формы практического воплощения концепции профессиональной культуры в действенный инструмент развития региональной медиасферы, в целом выделим факторы формирования стратегических ресурсов данного процесса.

¹ Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-Холдинг, 2003. С. 65.

² Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/niknovgaz/posts/703357983145665> свободный (дата обращения 13.08.2016 г.)

Выводы к Главе 3

- Конвергенция массмедиа, находящая выражения в технологическом и творческом синкрезе, определила потребность в развитии научного знания о современном информационном обществе и конвергентной журналистике как одном из фундаментальных. Это обусловлено прежде всего тем, что традиционные СМИ – периодическая печать, радио, телевидение, а в некоторой степени и зарегистрированные в установленной форме сетевые издания – находятся сегодня в остроконкурентной медийной среде, в которой разнообразные акторы при посредстве новых медиа и социальных сетей осуществляют на практике информационно-наступательную тактику в борьбе за внимание массовой аудитории, что способствует в дальнейшем реализации различных форм результативного влияния на нее.

- Как было доказано, важным аспектом новых исследовательских парадигм при этом должно быть включение в число субъектов информационной деятельности, наряду с профессиональными журналистами, и других специалистов, помогающих в рамках реализации конвергентных моделей массмедиа оформлять тексты нужным образом, а также представлять их аудитории в мультимедийных форматах или обеспечивать обратную связь. Причем в число данных субъектов, как свидетельствует опыт ведущих СМИ, могут включаться и блогеры, авторы «живых журналов», медиаэксперты и т.д., все те, кто разделяет и реализует на практике принципы информационной и профессиональной культуры журналистов.

- Общество в целом и медийная сфера, в частности, оказывают огромное влияние на человеческое развитие. Поскольку массмедиа творческие и общегуманитарные интенции, а также гуманистические смыслы современной журналистики как социального института могут реализовать лишь с учетом кардинально изменившихся в последние годы технологий и способов работы с информацией и расширения числа каналов ее трансляции, то в филологической науке и теории журналистики как никогда остро стоит сегодня вопрос о вынесении в центр публичной сферы проблематики совершенствования процесса коммуникации, развития диалоговых отношений коммуникаторов различного типа с представителями реальной и потенциальной аудитории, нахождения разумного баланса между массовизацией работы профессионалов при посредстве возможностей новейших технологий и индивидуальной природой текстотворчества.

- Появление принципиально новых медийных форматов, самостоятельное производство контента непрофессионалами данной сферы и активный обмен информацией между ними, развитие социальных сетей, создание большого количества рекомендательных сервисов в глобальной Сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей, – эти и другие тенденции актуализировали проблематику разработки *принципов, правил и норм коммуникации*. И. М. Дзялошинский реализовал теоретико-методологический подход, в рамках которого именовал эту совокупность коммуникационными матрицами. Диссертант, анализируя сложную эмпирическую ситуацию в макрорегионе Большой Урал, описал алгоритмы коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности как эволюционную характеристику массмедиа, развивая в том числе один из сегментов данного научного направления и коммуникативистики как актуального знания. Представленные функционально-деятельностные основания продуктивного подхода к оценке эффективности повседневной работы профессионалов конвергентных массмедиа, как было при этом доказано, позволяют перейти к разработке массово-коммуникационных категорий обозначенного методологического направления, способствующих концептуальному подходу к реализации модели профессиональной культуры на региональных прежде всего уровнях. Это является, по мнению диссертанта, одной из стратегических целей современной теории журналистики и, одновременно, должно способствовать решению ряда задач прикладного характера.

- Профессиональная культура – предметно, функционально и методологически – предполагает обладание ее субъектами не только многими умениями, компетенциями и искусством оперативной деятельности в экстремальных условиях, но и определенным «информационным интеллектом». По причине высочайшей социальной ответственности это предполагает добровольное принятие как основополагающих ряда конкретных этических принципов, включенность в общественную деятельность профессионального сообщества, в том числе и в целях сохранения традиций цеховой солидарности.

- Конвергенция не просто меняет медиаландшафт конкретного информационного пространства, но и заставляет кардинально перестраивать модель управления любым средством массовой информации и в целом системой массмедиа, а доминантным для эффективной работы при этом должен быть процесс осознания

представителями власти, медиабизнеса и самими журналистами сущностной необходимости такой перестройки.

- Реализацию концепции профессиональной культуры невозможно осуществить без учета общемировых трендов развития медиа, смены векторов и прагматической направленности журналистского образования и медиаобразования. Рассмотрение содержательной и коммуникационной структур данного рода деятельности можно представить на примере модели, разработанной с учетом специфики конкретного региона. Модельный подход, с одной стороны, дает возможность обобщить, систематизировать и дифференцировать эффективные/неэффективные медийные практики, а с другой – спрогнозировать развитие конкретных коммуникационных стратегий, которые можно коррелировать с общефедеральной политикой в информационно-коммуникативной сфере.

Глава 4. Формирование профессиональной культуры журналистов на региональном уровне: тренды, стратегии, прагматическая направленность векторов образования и медиаобразования

В кризисные периоды Новейшего времени особо отчетливо можно было увидеть, что изменения векторов практической деятельности касаются не только сферы экономики России и многих других стран, но в наибольшей степени трансформируются при этом тренды, определяющие рынок коммуникаций в целом и массмедиа, в частности. Поэтому в проблемный блок данной диссертационной работы с неизбежностью необходимо было включить и выявление противоречий развития коммуникативной стратегии конвергентной журналистики.

Как известно, в социологии принято определять, что коммуникативное есть «нечто-в-себе», а коммуникационное – «нечто-в-ином», то есть, что они различаются как содержание и форма¹. Различные виды и формы коммуникации во многом способствовали в том числе и конструированию реальности, а массмедиа в течение длительного времени едва ли не приоритетно соучаствовали в данном процессе. Появление виртуальной коммуникации как альтернативной реальности со своими правилами и законами и в целом рост количественной составляющей коммуникаций (за счет увеличения числа каналов распространения разноформатного контента) кардинально трансформировали процессы интериоризации информации, в том числе и транслируемой массмедиа. Наиболее негативным последствием этого, по мнению ученых, является ослабевание влияния «коммуникативной составляющей бытия»². Порождает проблемы для коммуникативного процесса и перманентное обновление информационных технологий, нередко упраздняя его как таковой. Следовательно, не отождествляя понятия и содержание коммуникационного и коммуникативного, непосредственно влияющие друг на друга, сегодня необходимо искать пути и способы устранения противоречия между содержанием и формой, объемами транслируемой информации и ее смысловым наполнением, гуманистическим потенциалом. Автор полагает, что в контексте неизбежного развития информационных технологий, а следовательно, и коммуникационных стратегий, реализация концепции системного

¹ См. об этом подробно: *Бориснев С. В.* Социология коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

² *Лютова С. Н.* Основы психологии и коммуникативной компетентности: курс лекций : учеб. пособие. М.: МГИМО-Университет, 2007. С. 45.

формирования профессиональной культуры журналистов позволит в какой-то мере устранять это противоречие.

Конкретизируем фактор современного стратегического подхода только одним примером. Эксперты SPN Communications – одного из старейших и крупнейших агентств в России и СНГ, отмечают, что «за трендом кастомизации¹ в производстве, в коммуникациях развиваются два взаимодополняющих тренда – *персонафикация и кастомизация*. Каждая компания или бренд стараются максимально четко с детализацией до отдельного потребителя определить свою аудиторию и сделать послание для нее максимально кастомизированным»².

Современные массмедиа, используя прежде всего социальные сети, поисковые сервисы и другие новые информационные технологии, в условиях сокращения инвестиций и рекламных бюджетов были вынуждены практически на эмпирическом (пользовательском) уровне выявлять и систематизировать информацию о предпочтениях своей целевой аудитории. Тенденция персонализации информационной деятельности, с одной стороны, позволяла расширять, к примеру, тематику транслируемого контента, но, с другой, при этом кардинально должен был измениться и характер, содержание личных обращений журналистов к представителям реальной и потенциальной аудитории. Причем обращений не только при посредстве своего массмедиа, но и через другие каналы. В целом подвергнуться видоизменениям с непреложностью должны были и многие традиционные для СМИ принципы организации диалоговых отношений. Готовы ли были все редакционные коллективы, особенно в регионах, к этому? Вопрос риторический.

Как эти, так и другие тренды развития сферы массовой коммуникации особенно отчетливо актуализировали проблему обновления основных парадигм современного журналистского образования и медиаобразования. Причем данная тема является сегодня одной из самых обсуждаемых как в среде профессионалов, что мы неоднократно отмечали в предыдущих главах, так и в университетских исследовательских и

¹ Кастомизация (от англ. *to customize*) – настраивать, изменять что-то, делая более подходящим под нужды конкретного потребителя.

² Колодкин Леонид, Муковозов Олег, Калинин Сергей. Коммуникационные тренды 2015 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/opinion/pr/2015/02/19/120796.phtml> (дата обращения 24.12.2016 г.)

преподавательских сообществах¹. В условиях перманентных изменений системы массовых коммуникаций и прагматической направленности массмедиа это обусловлено, безусловно, и сугубо экономическими факторами их деятельности².

Более того, аспект взаимовлияния системных, четко разработанных концептуальных основ **профессиональной культуры** медиаспециалистов и *специализированного образования, повышения квалификации, а также самообразования* как технологий творческого и личностного их развития рассматривается сегодня многими теоретиками и практиками медийной сферы как единственно возможный в условиях безмерного расширения числа субъектов информационной деятельности и трансформации большинства общемировых трендов развития коммуникационных стратегий³. В противном случае, как отмечают эксперты, в условиях «отсутствия в России по-настоящему внятной информационной политики, важной частью которой может и должна стать подготовка журналистских кадров, <...> факультеты будут продолжать работать на безмерный медиарынок, где каждый собственник готов выставить список требуемых специалистов и предъявить одновременно свои требования к выпускникам. Они, как мы уже знаем, основываются на собственных представлениях о должном в журналистике и средствах массовой информации»⁴. В. В. Тулупов, обозначая в целом общие подходы и проблемы, характерные для медиаобразования на постсоветском пространстве, отметил как тенденцию, что сегодня «укрепляется понимание, что медиаобразование – это вопрос национальной безопасности страны»⁵.

¹ См.: Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012; *Жилавская И. В.* Синтез двух систем: коммуникационный подход к медиаобразованию // Библиотечное дело. 2015. № 8 (242); Журналистское образование: концепции и стратегии : межвуз. сб. / отв. ред. Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2006; Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании : монография / под ред. М. В. Загидуллиной, И. А. Фатеевой. Челябинск: ЧелГУ, 2007; Преподаем журналистику: взгляды и опыт : материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб, 2006; *Свитич Л. Г.* Журналистское образование: взгляд социолога / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева / под ред. проф. Я. Н. Засурского. Ф-т журналистики МГУ. М.: Изд-во Икар, 1997; *Свитич Л. Г.* Профессия: журналист : учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003; *Фатеева И. А.* Журналистское образование в России: теория, история, современная практика : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург : Челяб. гос. ун-т, 2008; и др.

² Подробно об этом: *Вырковский А. В.* Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (138); *Иваницкий В. Л.* Фирма масс-медиа в условиях рынка // Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014; Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

³ Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования : межвуз. сб. статей и материалов / под ред. В. Ф. Олешко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.

⁴ *Лозовский Б. Н.* Российские СМИ: портфель заказов на модернизацию // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования... С. 15.

⁵ *Тулупов Владимир.* Медиаобразование на постсоветском пространстве: опыт, проблемы и перспективы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2017. Вып. 7 – 8 (150 – 151). С. 3.

Т. Парсонс в свое время, особо выделяя университеты в профессиональном комплексе, считал их не менее чем «замковым камнем профессиональной арки»¹, поскольку они выполняют ряд функций, без которых, по его мнению, профессиональный комплекс – к примеру, по воспроизводству профессионалов, их социализации, легитимизации профессионального знания и т.д. – был бы нежизнеспособным. Модернизация и развитие технологий трансляции информационных продуктов, конвергенция и мультимедийность, разумеется, predeterminedили и новые подходы к формированию университетских учебных планов, рабочих программ факультетов и отделений журналистики, а также к реализации принципиально отличных по форме и содержанию курсов и семинаров повышения квалификации работников массмедиа. Во многом это predeterminedила и необходимость, обусловленная разработкой, а с 1 июля 2016 года поэтапное внедрение в деятельность СМИ и медиахолдингов как обязательных профессиональных стандартов².

1 декабря 2016 года состоялось первое заседание Совета по профессиональным квалификациям в области журналистики и СМИ (*далее СПК СМИ*)³, в котором приняли участие ведущие специалисты и эксперты в сфере введения и развития в России системы профессиональных квалификаций и стандартов, представители Национального совета при Президенте РФ по профессиональным квалификациям, Министерства труда и социальной защиты РФ. На нем, в частности, тогдашний председатель Союза журналистов России В. Л. Богданов в качестве председателя СПК СМИ рассказал о первых результатах работы новой структуры по укреплению правового и профессионального статуса, повышения квалификации, образования и обязательной теперь переподготовки сотрудников российских СМИ.

Но поскольку в профильных государственных органах, журналистском профессиональном сообществе и СМИ наблюдаются, как было неоднократно отмечено в выступлениях, противоречивые мнения о необходимости и обязательности следования

¹ Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 131.

² О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»: Федеральный закон от 02 мая 2015 № 122-ФЗ // Российская газета. Федеральный выпуск. 2015. № 6666 (95). 6 мая. 27 июня 2016 г. было также принято Постановление № 584 Правительства РФ, определяющее поэтапный план и порядок введения в действие новых изменений в ТК РФ до 2020 г.

³ В Центральном доме журналиста состоялось первое заседание Совета по профессиональным квалификациям в области журналистики и СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruj.ru/news/novosti/v-tsentralnom-dome-zhurnalista-sostoyalos-pervoe-zasedanie-soveta-po-professionalnym-kvalifikatsiyam/> свободный (дата обращения 07.12.2016 г.)

утвержденным профессиональным стандартам, у членов СПК СМИ, являющихся руководителями российских СМИ различных видов и уровней, представителями образовательных организаций и отраслевых профсоюзов, возникло множество актуальных вопросов к руководству НСПК при Президенте РФ, Министерству труда и социальной защиты РФ, ВНИИ Труда, на которые далеко не всегда могли ответить приглашенные специалисты и эксперты в этой области. И самым главным противоречием поэтапного, в соответствии с вышеназванным ФЗ № 122, внедрения профессиональных стандартов в практическую деятельность СМИ и других информационных структур является, на наш взгляд, так и не определенный законодательно статус *иных субъектов информационной деятельности* и степень их ответственности за неправомерную/асоциальную, а зачастую и на грани противозаконности информационную деятельность. Можно ли в этом случае оперативно реагировать на данные факты, если к тому же их число будет возрастать в геометрической прогрессии? И кто должен, и нужно ли вообще будет осуществлять их аккредитацию, регламентировать и контролировать деятельность? Вопросы имеют пока сугубо риторический характер.

Следует сказать, что и в среде руководителей журналистских образовательных учреждений, которым предписаны функции подготовки и переподготовки медийных кадров, все чаще звучат слова о противоречивости и несовершенстве принятой в последние годы вузами России Болонской образовательной системы. Так, известный политолог, тележурналист, декан Высшей школы (факультета) телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова В. Т. Третьяков убежден, что «в ее основе лежат стандартизация, упрощение и удешевление массового образования со сниженным уровнем преподавания. <...> А бенефициарами реформ являются ведущие европейские и американские университеты, которые Болонской системой как раз не пользуются, а используют классические национальные системы образования. С помощью же Болонской они отбирают для себя со всего мира молодые "мозги"»¹.

Управленческие и стратегические аспекты данной проблематики выделяет при этом и ректор МГУ им. М. В. Ломоносова В. А. Садовничий: «Я считаю, что нами допущены определенные ошибки в связи с переходом на четырехлетнее образование в

¹ Цит. по: Чуйков Александр. Мозгоколонка Болонской системы (интервью с В. Т. Третьяковым) // Аргументы Недели. № 34 (525). 2016. 1 сентября.

высшей школе, – сказал он, выступая на конгрессе «Инновационная практика: наука плюс бизнес», который проходил на площадке МГУ. – Сейчас идут всякие стандарты три +, три ++, которые теряют в своем основном направлении предмет изучения, становятся слишком общими. Я считаю, что мы должны учить 5-6 лет, как делают ведущие западные университеты»¹, – резюмировал он как председатель Российского Совета ректоров, что позволяет прогнозировать системные изменения в сфере высшего образования в недалеком будущем.

Необходимо отметить, что внедрение интернет-технологий практически во все сферы жизнедеятельности людей, развитие процессов интенсивного влияния на массовое сознание контента социальных сетей, возрастание роли гражданской журналистики с неизбежностью актуализировали и другую проблематику, в частности: *всеобщего медиаобразования, структурных подходов к дистанционному обучению, формированию корпоративных/авторских школ*². Более того, Президент России В. В. Путин, выступая в июне 2017 года на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума, акцентировал внимание на том, что в ближайшее время «предстоит решить более широкую задачу, задачу национального уровня – добиться всеобщей цифровой грамотности. Для этого следует серьезно усовершенствовать систему образования на всех уровнях»³.

Эти и другие тенденции, а также неизбежно возникающие в новых условиях практической деятельности массмедиа и вузов противоречия обусловили выделение как отдельных важнейших аспектов проводимого нами исследования анализ аудиторно-технологических и проблемно-тематических категорий обучения, а также рассмотрение основной проблематики диссертации в контексте мировых трендов развития современных коммуникационных и медиаобразовательных стратегий и технологий.

¹ Белоусов Виталий. Переход вузов на четырехлетнее обучение стал ошибкой, считает Садовничий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/society/20161207/1483016791.html> свободный (дата обращения 07.12.2016 г.)

² «Алтапресс» научит настоящей журналистике // Свободный курс. 2013. 10 апреля; Жилавская И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 5; *Журналистика и медиаобразование – 2010* : сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. Белгород: БелГУ, 2010; *Корконосенко С. Г.* Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование : учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004; *Мезенцев Владимир*. Трудные дети журналистики // *Литературная газета*. № 41 (6141). 2007. 10 октября; *Фатеева И. А.* Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // *Вестн. Челябинского государственного университета*. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5 (360) ; и др.

³ О чем рассказал Владимир Путин на пленарном заседании ПМЭФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2017/06/02/reg-szfo/o-chem-rasskazal-vladimir-putin-na-plenarnom-zasedanii-pmef> свободный (дата обращения 04.06.2017 г.)

4.1. Аудиторно-технологические и проблемно-тематические категории обучения студентов и повышения квалификации медиаспециалистов

Мы подошли вплотную к необходимости рассмотреть внутренние характеристики образовательной среды медиаспециалистов, в процессе чего попытаемся выделить и описать наиболее эффективные способы и технологии, с помощью которых в новых условиях можно, наряду с подготовкой журналистов к повседневной творческой работе, системно формировать элементы профессиональной культуры группы в целом. Функциональность данного рода механизмов особенно важна в ситуации, когда даже представители ведущих технических школ и технологических лидеров мира признают, что «"диктатура" профессионалов с инженерным образованием в технологиях уходит в прошлое, и все более востребованными оказываются те, кто умеет налаживать диалог с пользователем»¹.

В контексте проблематики профессиональной культуры², как мы неоднократно отмечали, диалоговые отношения и искусство, научение налаживанию подобных отношений с массовой аудиторией являются своего рода краеугольными камнями. Поэтому нам важно было, с одной стороны, обобщить имеющийся в образовательной и медийной сферах опыт, в том числе и озвученный участниками нашего социологического опроса журналистов, топ-менеджеров, преподавателей журфаков, а с другой – представить модели успешных коммуникативных практик, о чем пойдет речь в заключительном параграфе диссертации.

В программной во многом статье «Дивный информационный мир»³ журналисты и эксперты журнала «Русский репортер» еще в 2012 году попытались выделить и систематизировать основные изменения, которые новые технологии с непреложностью вносят в творческую деятельность журналистов традиционных СМИ. В частности, они описали «клиповый формат»⁴ как данность, которая характеризует среднестатистического читателя, который сегодня «не в состоянии воспринимать и

¹ *Андерс Джордж*. Технарям тут не место: как гуманитарии захватывают Кремниевую долину // *Forbes*. 2015. 10 августа.

² *Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования*. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011.

³ *Веселов Андрей, Дятликович Виктор, Карцев Дмитрий, Константинов Андрей, Мильчин Константин, Офицерова Евгения, Нагибина Екатерина, Старобинец Анна, Соколов-Митрич Дмитрий*. Дивный информационный мир // *Русский репортер*. 2012. № 35 (264).

⁴ *Clip* (англ.) имеет достаточно много значений при переводе: «зажим», «скрепка», «хомуттик»; «сжимать», «крепко обхватывать», «скреплять»; «обрезать», «отсекать», «обрывать»; и др.

анализировать большие объемы информации, следить за мыслью и логикой автора». В числе других сущностных аспектов новой информационной культуры данными авторами были также выделены стирание границ между бумажными и электронными СМИ, активное использование массмедиа возможностей видеоблогинга, репрезентация ими контента в социальных сетях и ряд других.

Ряд данных суждений прогнозного характера через годы, конечно же, кажутся весьма уязвимыми для критики. Но вот что, безусловно, очень точно уловили авторы, это влияние технологий на развитие процесса расслоения субъектов информационной деятельности. «На фоне общей депрофессионализации профессионалы оказываются в большой цене. И социальные сети дают им возможность функционировать в новых форматах. <...> Также новая информационная реальность создает ситуации, где без профессионалов не обойтись. Пример – WikiLeaks»¹. Работа же псевдопрофессионалов новой волны, как показала практика, заметим – в том числе и новейшая, дает возможность убедиться, что при посредстве «объективной журналистики» можно манипулировать сознанием ничуть не хуже, чем «субъективной», а инфотейнмент как основной метод информирования и обсуждения актуальной повестки дня, как мы показали ранее, – не более чем одна из данного рода технологий.

Впрочем, нередко реализуемая сегодня при посредстве глобальной Сети тактика информационных войн свидетельствует, что манипулятивное воздействие массмедиа все чаще осложняется «информационной продвинутостью» массовой аудитории и приобретением многими ее представителями навыка селекции или фильтрации потока сведений. Что еще раз подтверждает актуальность проблемы формирования общей информационной культуры на самых различных этапах социализации личности. В противном же случае власть, по мнению политолога Глеба Павловского, превращается «в невольницу истеричных телешоу – откуда сама вырваться не может. Массовый зритель вернул себе вкус к спонтанному конфликту и политической эмоции, хотя все его чувства искажены телевизионным "патовещанием" и нацелены на фикции»².

При этом пренебрежительное отношение к аудитории тех массмедиа, которые циничным «неформат» нередко отсекают достаточно большие слои актуальной социальной тематики, отдавая предпочтение лишь рейтинговым на их взгляд текстам

¹ Там же.

² Павловский Глеб. Власть, эмоции и протесты в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gefeter.ru/archive/12661> свободный (дата обращения 24.12.2016 г.)

или проектам, все чаще противоречит не только формальным признакам, правовым нормам, нравственным императивам, но и в целом каким-либо перспективам их развития. «В этом смысле, – как писал еще в начале десятых годов исследователь журфака МГУ Игорь Магай, – эффект формата может быть таким же разрушительным, как и последствия оставшихся в прошлом цензурных ограничений, оборачиваясь определенной деградацией СМИ и жанров, противоправной подоплекой журналистских публикаций и необратимыми нравственными потерями»¹. В итоге «псевдоэкономическая» составляющая текстов в виде «угождения» потенциальному рекламодателю, по сути внешняя по отношению к системной массово-коммуникационной деятельности, нередко оказывает решительное влияние на всю ее внутреннюю природу.

Хотя то, что технологические новации в настоящее время меняют многие творческие технологии и привычные способы получения и трансляции информации, подтверждает, к примеру, опыт журналистов, работавших до августа 2017 года на информационном портале *L!FE*, восклицательный знак в именовании которого свидетельствовал, видимо, в том числе по задумке владельцев, и о нестандартности не только бренда. Корреспондент, ныне аспирант журфака МГУ Андрей Яценко, в интервью рассказал нам, к примеру, о том, что вполне естественным было для них «работать в прямом эфире, транслируя в том числе и видеопоток с помощью телефона и селфи-палки», и что определение «блогер-журналист» в редакции не считалось унижительным уже потому, что таким образом практически была сведена к нулю региональная сеть портала. А «профессионал отличался хотя бы тем, что мог не просто передать оперативный сюжет, но и в случае необходимости создать в течение 2-3 часов лонгрид на актуальную тему». *L!FE* помимо трансляции в режиме реального времени на сайте обеспечивал прямой эфир в соцсетях, в частности, *ВКонтакте*. Более того, после закрытия телетрансляций планировал запуск собственной социальной сети. А количество просмотров росло в период активной деятельности, в том числе и по причине доверия не просто к прямым эфирам, чем сегодня трудно удивить продвинутого пользователя Интернета. Только один факт.

Профессионализм команды портала демонстрировал такой пример их

¹ Магай И. П. Прокрустово ложе формата // Журналистика в 2009 г. : Трансформация систем СМИ в современном мире : тезисы Междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 114 – 115.

деятельности. 21 октября 2016 года ТАСС сообщило: «Вертолет Ми-8 российской авиакомпании "СКОЛ", выполнявший вахтовый рейс с территории Сузунского нефтегазового месторождения (Красноярский край) в Новый Уренгой, совершил жесткую посадку близ пос. Уренгой (Пуровский район Ямало-Ненецкого автономного округа). На борту находились три члена экипажа и 22 пассажира. В результате происшествия, по предварительным данным, пострадали три человека» (<http://tass.ru/info/3725270>).

Вместе с тем, продюсеры L!FE к тому времени, причем даже раньше прибытия к месту катастрофы спасателей, нашли возможность связаться через спутник с одним из выживших членов экипажа, и тот по сотовому телефону транслировал происходящее аудитории, а журналист и все остальные «с земли», как могли, поддерживали его и других пассажиров¹. Возможно, именно тогда руководство портала приняло решение в рубрике «L!fe-doc» уйти от заранее записанных сюжетов, а также закадрового текста и комментирования – к трансляции лишь прямой речи участника события или героя, что отныне стало нормой и одним из самых просматриваемых, судя по данным медиаметрики новостей, аудиторий форматов.

«Оперативность превыше всего» – этот девиз сегодня характеризует деятельность многих журналистов, транслирующих видеоконтент при посредстве мобильных средств связи даже на ведущих федеральных телеканалах. Причем характерно, что в теории журналистики до сих пор остается дискуссионным вопрос о том, как соотносятся между собой *аудиторно-технологические* и *проблемно-тематические* категории, реализуемые в образовательной подготовке медиаспециалистов². Но, как мы убеждены, в этом случае речь должна идти не просто о выделении для анализа и описания теоретических или сугубо прикладных ее составляющих, как нередко представляется³, а в большей степени о возможности формирования при этом у конкретной личности диалектического единства

¹ Трифонов Глеб. Выживший вахтовик рассказал о крушении Ми-8 на Ямале [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://life.ru/t_920450/vyzhivshii_vakhtovik_rasskazal_o_krushenii_mi-8_na_iamalie свободный (дата обращения 27.10.2016 г.)

² См. об этом подробно: Олешко Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований // Учен. Зап. Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Т. 156, кн. 6. С. 43 – 50.

³ Первалов В. В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. М.: МГУП, 2011; Туманов Д. В. Мир-текст как основа конвергенции массмедиа // Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы: в помощь преподавателю журналистики. Казань: Казанский ун-т, 2012; Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2004 ; и др.

индивидуальных ментальных, творческих характеристик и инструментальных компетенций и навыков, позволяющих эффективно взаимодействовать с аудиторией.

*Концепт профессиональной культуры*¹ как одна из доминант обучения студентов-журналистов или программ повышения квалификации медиаспециалистов, что мы доказываем в диссертации, позволяет рассмотреть все это в системе. А его практическая реализация является к тому же и важнейшим условием **информационной безопасности**. Ведь анализ контента с точки зрения соблюдения индивидуальными коммуникаторами принципов информационно-психологической безопасности, выявление психотехнологий массовых информационных кампаний и их последствий², что также является предметом профессиональной культуры, очень важен в контексте анализа совокупных социальных, психологических, юридических, этических аспектов их деятельности.

Следовательно, овладев лишь новейшими технологиями сбора, обработки и трансляции информации, без знания и соблюдения принципов корпоративной ответственности или элементарного прогнозирования результатов и социальных последствий своей работы, люди могут даже непредумышленно ввести в заблуждение представителей массовой аудитории, спровоцировав их на те или иные, противоречащие личным интересам, действия или асоциальные поступки. Это, как мы выяснили и описали ранее в ходе представления результатов проведенного контент-анализа и мониторинга массмедиа, чаще всего происходит тогда, когда оперативное информирование превалирует над смысловыми составляющими системной деятельности массмедиа, а коммерческое как факт существования «обслуживающей» журналистики и индивидуально-авторское самовыражение превращаются в самоцель.

Говорить о том, что данную проблему можно решить, привлекая к медийной работе только выпускников факультетов и отделений журналистики, не приходится. Несмотря на то, что, к примеру, на 2016 – 17 учебный год на укрупненную группу «"Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело"

¹ Трактующий диссертантом в данном случае как инновационная идея, содержащая в себе созидательный смысл, а также как определенный способ выстраивания аргументации относительно понимания сущности анализируемых явлений.

² См. подробно об этом: *Драпкин Ю. М.* Социальные аспекты информационной войны // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость : материалы V Всероссийского социологического конгресса. М.: Российское общество социологов, 2016; *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // *Общественные науки и современность*. 2013. № 2. С. 151 – 161.

("Журналистика", "Телевидение", "Издательское дело", "Реклама и связи с общественностью", "Медиакоммуникации") по открытым данным было принято 2 979 бакалавров и 2 898 магистров»¹, нужно учитывать тот факт, что ежегодно в профессию, по данным социологов, идет лишь треть выпускников журфаков². Более того, из 150 вузов, готовящих медийщиков, также более трети находятся в Москве и ближнем Подмосковье. Для сравнения: в Уральском федеральном округе при количестве населения всего в два с половиной раза меньшем, чем в Центральном федеральном округе, всего 12 вузов, осуществляющих подготовку журналистов. Причем до 80% выпускников провинциальных университетов, как свидетельствует проведенный нами мониторинг в Уральском федеральном округе, остаются после окончания в областных центрах и крупнейших городах регионов.

Общественность при этом волнует и такой немаловажный аспект, как качественность и прикладная ценность полученных выпускниками знаний. М. М. Лукина приводит по этому поводу мнения журналистов-практиков и топ-менеджеров отрасли, которые в ходе опроса отметили, что «не всегда осуществляется взаимодействие вузов и работодателей при создании программ обучения», а это приводит к тому, что компетенции выпускников «не соответствуют направлению образования, которое они получили». В частности, не учитывается «появление новых профессий, не описанных профессиональными стандартами», «не получают они навыков работы в команде», «не умеют заниматься продюсированием новостей и работать с big data» и т.д. А философия развития журналистского образования, по их мнению, мало связана «с идентичностью и культурой страны», «пониманием национальных и универсальных стандартов профессии».

Способствовать разрешению этих проблем может формирование нелинейной модели российского высшего образования в регионах³, а также активное развитие международных связей в образовательных процессах. Примером учета тенденций

¹ Здесь и далее приводятся данные из презентации и публикации на сайте www.kitaichina.com заместителя председателя профильного УМО, доцента МГУ им. М. В. Ломоносова М. М. Лукиной, представившей их на Форуме гуманитарных и социальных наук «Журналистское образование и развитие СМИ в Китае и России». Пекин, 8 – 9 июля 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kitaichina.com/se/txt/2016-08/02/content_725627.htm свободный (дата обращения 27.07.2016 г.)

² Пономарев Александр. Выпускники российских вузов не идут работать по специальности // Областная газета. 2014. 8 ноября.

³ См. об этом подробно: Нелинейная модель российского высшего образования в макрорегионе: теоретическая концепция и практические возможности : монография / под ред. Г. Е. Зборовского. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016.

глобализации и интернационализации в профильной образовательной подготовке может служить учрежденный в июле 2016 года уникальный по многим параметрам «Союз журналистского образования вузов Китая и России». В принятой 9 июля Пекинской декларации, в частности, отмечается, что эта и подобные общественные организации призваны «продвигать студенческие обмены, совместную подготовку, совместное использование ресурсов, а также совместные инновации в образовании в сфере журналистики между членами данного Союза; всеми силами создавать базу воспитания *выдающихся* (выделено нами, – *Е.О.*, речь в данном случае идет о подготовке топ-менеджмента массмедиа) китайско-российских кадров в сфере журналистики»¹. Насколько данный Союз будет эффективен в решении этих и других задач, покажет время, но несомненно одно – в условиях глобализации объединение усилий медиапедагогов разных стран не просто перспективный, а единственно возможный путь совершенствования методик и технологий преподавания актуальных для практики дисциплин, отражающих перманентные «инновации в сфере журналистики» (п. 5 Пекинской декларации).

Президент, председатель правления благотворительного фонда «Система» Елена Чернышкова, выступая на III Всероссийском студенческом форуме по качеству образования, предложила еще один вариант решения проблемы совершенствования образовательных парадигм: «Образование систематически не успевает за динамично меняющимся рынком труда не только в России, но и в мире. Оно нуждается в инновациях, создании и отработке новых моделей и решений – именно с этой ролью великолепно справляются благотворительные фонды и программы, обладающие собственными ресурсами и необходимой гибкостью. Так, образовательные программы, поддерживаемые фондами и корпорациями, уже сегодня весьма успешно помогают минимизировать разрыв между знаниями и навыками, с которыми студенты выходят из университета, и реальным запросом работодателей»². Но сразу следует отметить, что эксперт ведет речь о техническом и инженерном образовании. Что касается массмедиа, то на основании опроса заведующих профильных кафедр университетов Уральского региона следует с сожалением отметить: их владельцы и руководители год от года все

¹ Цит. по: Китай и Россия объединяют свои силы СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kitaichina.com/se/txt/2016-08/02/content_725627.htm свободный (дата обращения 27.07.2016 г.)

² Мнения экспертов III Всероссийского студенческого форума по качеству образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://urfu.ru/ru/press/opinions/iii-forum-quality-education/> свободный (дата обращения 27.11.2016 г.)

более неохотно принимают студентов даже на практику, объясняя это сложностью оформления обязательных теперь договорных отношений и возросшей в связи с этим мерой юридической ответственности за них. Не говорим уже о том, чтобы крупнейшие медиакорпорации выделяли какую-то часть средств на развитие образования в данной сфере или формирование эндаумент-фондов школ журналистики, как это делают многие из них на Западе.

А то, что многое следует изменить в отечественной образовательной системе, не вызывает сегодня сомнения ни у работодателей, ни у представителей общественности, ни у самих педагогов¹. В программе «Культурная революция», вышедшей в эфир на канале «Культура» 26 мая 2016 года², авторитетные эксперты – социологи, юристы, психологи, политики – довольно жестко сформулировали актуальную проблематику, характеризующую современный этап развития образования в целом и журналистского, в частности. Обобщим основные высказывания. Во-первых, как было показано статистически и на конкретных примерах – до 70% людей, имеющих в России высшее образование, работают не по специальности, указанной в дипломе. Во-вторых, вуз – «единственное производство, которое совсем не отвечает за сбыт своей "продукции"». В-третьих, Рособрандзор до сих пор не сделал факт работы выпускников по специальности главным критерием оценки работы вузов. В-четвертых, качество образования характеризуется и поверяется на практике только таким параметром, как востребованность выпускников работодателем, но, в связи с этим, государство должно вернуться к системе обязательного распределения выпускников.

При всей дискуссионности прозвучавших оценок и предложений можно характеризовать данную проблематику как предельно актуальную для развития сферы массмедиа, поскольку кризис идентичности личности и общества, обусловленный любой неопределенностью, вряд ли способствует развитию системы в целом. И, хотя данные о трудоустройстве журфаки уже передают регулярно в вышестоящие органы, но всегда ли они отражают реальное положение дел? Ведь при этом нужно учитывать то,

¹ См. об этом подробнее, к примеру: *Сущенко А. Д.* Реализация студентами потребностей в дополнительных образовательных услугах в современных условиях : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2017.

² Без распределения высшее образование бессмысленно [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20862/episode_id/1302534/video_id/1478199/ свободный (дата обращения 27.06.2016 г.)

что подавляющее число выпускников региональных вузов учатся внебюджетно¹, следовательно, имеют полное право самостоятельно трудоустроиваться в любой сфере деятельности. Что большинство из них и делает, работая в массмедиа лишь крупных городов или в структурах, где информационная работа высокооплачиваема, но далека от идеалов социальной журналистики. К тому же у журналистов, пожалуй, единственных в процессе прогнозирования востребованности в кадрах и распределения, никак не участвует профильное министерство.

Поэтому неудивительно, что, к примеру, в Свердловской области по данным, представленным в анализируемый нами период социологами Администрации губернатора, «ровно половина редакторов муниципальных изданий области (28 человек) – пенсионного или предпенсионного возраста. А из другой половины – у 20 редакторов стаж их руководящей деятельности составляет всего 1-3 года. Интересны данные и об образовании руководителей. Собственно журналистское имеют лишь 37% (большинство как раз ветераны). Филологическое – у 23%, иное, но не профильное – у 33%. Самое же примечательное в том, что у 7% редакторов вообще нет высшего образования. Из 700 журналистов, которые трудятся в редакциях муниципальных газет, почти каждый пятый – тоже пенсионер, а 36% в возрасте 46-55 лет»².

Ученые факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, проводившие исследование газет средних и малых городов в целом по России³, зафиксировали тот факт, что у каждого пятого журналиста вообще нет высшего образования, а в редакционных коллективах преобладают выпускники с педагогическим и филологическим типом образования. В выводах прямо зафиксировано, что поскольку «характер труда журналистов значительно изменился под влиянием новых технологий и процессов медиаконвергенции <...> среди факторов, которые будут определять в будущем развитие данного сегмента СМИ, наиболее значительными являются обеспеченность квалифицированными редакционными кадрами и эффективный

¹ Так, в Уральском федеральном университете департамент «Факультет журналистики» в течение всего анализируемого нами периода принимал на 1 курс 100 и более (в 2016 году – 149, в 2017 году – 142) абитуриентов, и лишь 10 человек из них учатся на бюджетной основе. Такая же картина в ЧелГУ и ЮУрГУ в Челябинске, Пермском университете, Сургутском педуниверситете и других вузах. В УрФО лишь Югорский государственный университет в г. Ханты-Мансийске стабильно принимает для обучения на бюджетной основе 25 абитуриентов. Но мы выяснили, что после его окончания в профессии в 2011-2016 гг. осталось меньше 20 % выпускников.

² Лозовский Борис, Олешко Владимир. «Король-газета» умер? Да здравствует король! Полемические заметки о том, как обустроить медийное хозяйство Свердловской области // Областная газета. 2012. 16 октября.

³ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010 гг. // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 52 – 73.

редакционный менеджмент»¹. Следовательно, поскольку сегодня пока нет условий для распределения², на наш взгляд, нужно вести речь не о возрождении данной системы, а о желаемом *конкурсном трудоустройстве* выпускников, а также о *целевой подготовке*, когда у массмедиа должны быть налажены с вузом взаимовыгодные (но обязательно дающие им какие-то налоговые или иные преференции) отношения. Студент же или магистрант, проявляя себя на практике, а также зная, что по приказу Министерства образования и науки с 2016 года все выпускные работы выставляются на сайте университета, то есть в условиях открытого соперничества, просто вынужден будет, убеждены мы, совершенно по-иному относиться не только к учебе, но и процессу формирования профессиональных ценностей.

Теперь же сконцентрируем внимание на образовательных технологиях, которые помогают не просто преодолеть такого рода противоречия, но и расширить не в ущерб естественным для любого автора интенциям диапазон творческой личности. Ведь все чаще из интервью и выступлений представителей педагогической общественности можно услышать, что «общение вне смысла – уже не общение. А много ли смысла в простом обмене информацией?.. Реальная образованность у нас уже заменена информированностью. А общение – коммуникацией»³. Как мы выяснили, проведя тематический мониторинг статей в печатных СМИ и электронных ресурсов из эмпирической базы исследования⁴, подавляющее большинство констатаций можно при этом свести к трем типам утверждений:

1. Наступление информационной эпохи необратимо, поэтому важно системно заниматься медиаобразованием массовой аудитории.
2. На законодательном уровне необходимо вводить системные ограничения для тех массмедиа или отдельных субъектов/индивидуумов, деятельность которых общественность признает противоречащими установленной социальной или конкретно российской педагогической практике.
3. Поскольку чаще всего к числу критикуемых относятся журналисты и

¹ Там же. С. 72 – 73.

² На этой проблеме в своем выступлении в рамках вышеназванной программы телеканала «Культура» заострил внимание заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова И. И. Засурский, прямо заявивший по этому поводу, что «распределение сегодня не честно, а главная характеристика конкурса как такового – его антикоррупционность».

³ *Рыбкин Павел*. В контурах смысла. Беседа с заслуженным профессором МГУ Г. А. Китайгородской // Русский репортер. 2015. № 20. С. 74.

⁴ За 2011 – 2016 гг. было выделено для данного анализа 224 публикации.

медиаспециалисты различного профиля, необходимо обратить внимание на процесс их подготовки (образования), а также в качестве одного из наиболее эффективных инструментов взаимодействия использовать институты общественного контроля.

Трудно не согласиться с каждым из данных утверждений, хотя новейшая практика, как мы уже отмечали, свидетельствует, что запретительные меры в условиях перманентного развития технологий малоэффективны¹, а медиаобразовательные процессы, что называется, запущены и приносят уже ощутимые результаты, если этим занимаются профессионалы². Что же касается третьего утверждения, то, частично осветив чуть ранее проблематику, касающуюся количественного состава вузов, готовящих журналистов, мы не остановились на систематизации сугубо качественных показателей. И сделано это было прежде всего потому, что число субъектов медиаобразовательной деятельности сегодня не ограничивается только журфаками и даже не только вузами. Обратимся к этой сопутствующей главной теме исследования проблематике.

Конвергентность и мультимедийность как главные тренды развития современной информационной деятельности выявили в том числе и очевидное противоречие развития соответствующего профильного образовательного процесса – ограниченность технологических и кадровых ресурсов, которые должны в идеале соответствовать самым строгим критериям, которые представители медиаотрасли предъявляют к выпускникам вузов. Хотя неоднократно уже данная проблематика обсуждалась в том числе и публицистически остро: «Кто отвечает за качественную подготовку агронома или зоотехника? – Министерство сельского хозяйства. А инженера-металлурга? – Министерство черной металлургии. Топ-менеджера сферы торговли? – Министерство торговли. А журналиста? В ответ молчание...»³

Декан факультета журналистики Воронежского университета В. В. Тулупов, неоднократно поднимавший данную тему как требующую неотложных

¹ См. об этом также: *Виноградова С. М., Мельник Г. С.* «Мягкая сила» в контексте информационной безопасности России // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Ек.: Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2008; *Каблуков Е. В.* Тревожные тенденции в современном российском медиадискурсе // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.

² См. об этом подробно: *Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007; *Фатеева И. А.* Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестн. Челябинского госуниверситета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5; *Федоров А. В.* Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009 ; и др.

³ *Олешко В. Ф.* О ресурсах образования // Факс. Журнал уральских журналистов. 2011. № 1. С. 24.

организационных и управленческих решений, «конфликт с работодателями, видящими в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа»¹, считает одной из основных причин, способствующих снижению общей информационной культуры. Причем как журналистов и всей совокупности медиасубъектов, так и их массовой аудитории. Хотя он же, анализируя причины возникновения мнений и суждений противников «факультетов журналистики, среди которых наиболее известны такие антиподы, как А. Кураев и В. Познер»², вместе с тем, констатирует: «Мы становимся свидетелями катастрофического падения рейтингов СМИ. Это связано со многими причинами. <...> Ремеслу можно научить за 1-2 года, а вот подготовить культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде, – много сложнее»³.

При этом все без исключения эксперты соглашаются, что *практико-ориентированный подход* к подготовке медиаспециалистов не просто необходим, он единственно возможный, учитывая перманентное обновление технологий и возникающие при этом потребности отрасли во все более «штучной» подготовке выпускников вузов. Но в этих условиях становится очевидным противоречие, на которое мы обратили внимание, анализируя экономическую составляющую данного рода деятельности – кто и в каких объемах будет готов финансировать данные проекты?

С методической и организационной точки зрения к вузам вряд ли могут быть претензии. Уже с середины 1990-х годов при разработке учебных планов и программ дисциплин четко отражаются требования Федерального государственного стандарта (ФГОС) и работодателей, что, в частности, находит выражение в реализации компетентного подхода в обучении (готовность студентов к решению проблем), совмещении лекций по большинству предметов с практическими занятиями, в большом объеме часов на выпуск учебных СМИ и прохождение практик и т.д., и т.п. Акцент на самоактуализацию личности во многом изменил и сам характер организации занятий в вузах. К примеру, большинство предметов цикла «Теория и методика журналистского творчества» предполагают моделирование реальных ситуаций журналистской практики,

¹ Тулунов В. В. Журналистика в системе высшего профессионального образования // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2008. С. 32.

² Тулунов В. В. О вузовском журналистском образовании // Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 3.

³ Там же. С. 9.

«Основы теории журналистики» – практичность мышления, исследовательскую и поисковую деятельность, «Техника и технология СМИ» – получение прикладных навыков, реализацию творческих проектов, «Выпуск учебных СМИ» – тренинги, основы командной деятельности.

Развитие в ведущих университетах России системы подготовки магистрантов медийных специальностей, как свидетельствует практика, также уже приносит первые результаты – прежде всего в части обновления преподавательских кадров факультетов и отделений журналистики, рекомендации лучших магистрантов в кадровый состав ведущих массмедиа и топ-менеджмента СМИ¹. Важным аспектом развития теории и практики медиадеятельности являются диссертационные исследования магистрантов и аспирантов. Анализ работ на соискание ученой степени кандидата и доктора филологических наук, защищенных в 2011-2015 гг., проведенный Л. Г. Фещенко², свидетельствует, что процесс защиты сегодня чаще всего обусловлен жесткой экспертизой кадров высшей квалификации и все более частым приглашением для оппонирования профессионалов из медийной отрасли. Еще одна тенденция, отмеченная петербургским исследователем, – кобрендинг в подготовке диссертационного исследования, когда в качестве организации, в которой выполнена диссертация, указаны два вуза. Третья тенденция – реализуемое как система научное сотрудничество отечественных и зарубежных вузов в подготовке кадров, а также обучение в аспирантуре и защита диссертаций россиянами за рубежом, а иностранцами в наших вузах. Причем не только в столичных. Так, к примеру, в УрФУ, в Воронежском университете, в Ростове-на-Дону, в других университетских центрах в настоящее время в аспирантуре по специальности 10.01.10 – Журналистика обучаются граждане Китая и многих других стран-партнеров.

В свою очередь, как проблему можно выделить тот факт, что преподаватели

¹ Так, в отличие от выпускников-бакалавров (прежде всего обучающихся на коммерческой основе), почти половина которых, как мы выяснили, либо вообще уходят из профессии, либо осваивают смежные и «нежурналистские» специализации, 95% выпускников-магистрантов УрФУ и 96% ЧелГУ в 2015 – 2016 гг. сразу после окончания были приняты в штат массмедиа или зачислены в аспирантуру. По мнению ряда руководителей СМИ УрФО, опрошенных нами, магистрантов отличают, прежде всего, «серьезность отношения к профессии», «специализированный характер знаний, исходя из бакалаврского образования», «умение эффективно коммуницировать с коллегами», «креативный подход к организации проектной деятельности», «готовность к карьерному росту» и т.д. Данные ответы приведены в уменьшении процентного отношения числа ответивших респондентов, зафиксированного при опросе.

² Фещенко Л. Г. Диссертационное поле журналистики: путь к открытому информационному пространству // Век информации. 2015. № 4. С. 54 – 66 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1450858802_9973.pdf свободный (дата обращения 26.10.2016 г.)

факультетов и отделений журналистики региональных вузов практически не имеют возможности прохождения долгосрочных стажировок в зарубежных вузах, что было неоднократно реализовано в середине 90-х годов. Главная причина в том, что зарубежные грантодатели предполагают сотрудничество чаще всего с практикующими журналистами, а финансовые ресурсы отечественных университетов направлены в первую очередь на решение задач повышения квалификации кадров преподавателей технического и естественно-научного профиля. Можно убедиться в этом и зайдя на сайт Российского гуманитарного научного фонда или сайты вузов, где публикуются сведения о направлениях работы, программах, итогах конкурсов, правилах представления заявок или о программах стажировок или книгоиздания. Такого направления, как «Массовая коммуникация» или «Журналистика», к сожалению, там встретить нельзя.

Система отечественных массмедиа претерпела кардинальную трансформацию, обусловленную не просто возникновением, но и активным развитием медиарынка, а также технологий трансляции контента, что, как мы уже отмечали, предопределило формирование и определенного рода конкурентной среды традиционным формам образования в данной сфере. И это не только уже упоминавшиеся школы ведущих московских печатных СМИ или отдельных массмедиа, семинары, проводящиеся под патронажем Союза журналистов России, его региональных организаций, Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), курсы медиатренеров и т.д.

Одна из основных особенностей современного стиля жизни людей – это мобильность. С расширением информационного поля культуры, обусловленного активным развитием интернет-технологий, меняется в том числе не только бытовая, профессионально-личностная и иная среда человеческого окружения, но и ценностно-смысловые и эстетические параметры их функционирования в области самообразования как адаптивного ресурса. Самообразование, как свидетельствуют исследования Новейшего времени, все чаще становится «ценностью в структуре поведенческих предпочтений и социальным институтом, а также при определенных условиях становится средством социальных преобразований»¹. В большей степени, как мы

¹ Ключарев Г. А., Кофанова Е. Н. Самообразование как адаптационный ресурс // Россия реформирующаяся. М.: Новый хронограф. 2016. Вып. 14. С. 282 – 283.

выяснили в ходе проведенного исследования¹, это социально значимое явление (социально-экономический феномен), и процесс касается таких специализаций, как редакционные web-мастера и медиадизайнеры. На их примере, как доказываем, можно рассмотреть и описать основные формы самообразования, которые привлекают медиаспециалистов нового поколения.

Не случаен и тот факт, что по сообщению «Российской газеты» одна из старейших и авторитетнейших в советское время образовательных и просветительских организаций – общество «Знание» – запустила в 2017 году «портал – интерактивную площадку, где ученые и педагоги со всей страны смогут создать свой личный кабинет, выкладывать в открытый доступ лекции, проводить вебинары и онлайн-мастер-классы»². Диссертант убежден, что интеллектуальные и образовательные ресурсы факультетов и отделений журналистики России также должны быть сегодня объединены при помощи новых технологий в доступный для студентов и журналистов-практиков информационно-образовательный комплекс. Примеры эффективного сетевого сотрудничества университетов свидетельствуют, что в этом случае не только значительно расширяются границы собственно образовательной и просветительской деятельности, но и удается противостоять тем инициативным группам, которые коммерциализацию ставят выше качества предоставления данных услуг, не говоря уже о том, что у них, как правило, полностью нивелирован гуманитарный аспект. Ведь в случае с направлением «Журналистика» следствием неизбежного усложнения, за счет перманентно расширяющихся возможностей глобальной Сети и постоянно меняющегося поля предметной и инструментальной плоскости, в которой функционируют конвергентные редакции, являются и изменения информационной культуры. В частности, это проявляется в совершенствовании форм обмена контентом информационных систем и межкультурной интеграции.

Продемонстрируем возникающие на этом пути противоречия на конкретном примере. Так, в русле современных научных исследований фактом является отсутствие общепринятой дефиниции понятия «медиадизайн». Проектирование интерфейсов, разработка сайтов, системная работа с оформительскими моделями печатных СМИ, в

¹ Олешко Е. В., Олешко В. Ф. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014 – 2016 гг.) // Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22. № 3 (153). С. 27 – 36.

² Колесникова Ксения. Перегрузка на пути к «Знанию» // Российская газета. 2016. 13 декабря.

целом полиграфический дизайн включают в себя столь разные толкования этого термина, что, в зависимости от прагматических интенций по поводу применения данного рода навыков и умений, педагогами и исследователями даются не только взаимодополняющие, а порой и взаимоисключающие рекомендации по формированию тех или иных компетенций профессионалов.

Причем данного рода актуальную проблематику можно выделить не только в теоретико-журналистском, но и в социологическом аспекте – в первую очередь с точки зрения описания методов формирования предметной среды и ее эстетической ценности. Ведь здесь налицо социокультурные отношения, которые в дизайне чаще всего проявляются в форме эстетического и утилитарно-прикладного. А их синтез и противоречия могут оказаться в центре аксиологической рефлексии как ученых, так и медиадизайнеров-практиков. Неслучайно на рубеже XX-XXI веков привычное уже к тому времени определение «компьютерный дизайн» имело несколько толкований. В частности, А. А. Останин, говоря о нем как о многофункциональном явлении практики, выделял три разновидности: «компьютерный дизайн предметного мира»; «компьютерный виртуальный дизайн»; «компьютерный дизайн симулякров»¹. Это, как он доказывал, требует разной культурологической характеристики компьютерного дизайна применительно к каждой сфере его использования. Однако в Федеральном образовательном стандарте отдельное толкование образовательных компетенций для специальности «Дизайн» появилось только в 2009 году, хотя, как известно, большинство даже местных печатных изданий перешли на компьютерный набор и верстку еще в начале 90-х годов. И даже сегодня у многих, провинциальных прежде всего образовательных учреждений, из-за специфики функционирования и обеспеченности кадрами преподавателей, достаточно слабые возможности по оперативному введению новых направлений обучения данной сферы. К примеру, SSM- и SEO-специалисты стали востребованы более десяти лет назад, а диплома бакалавра по этой специализации до сих пор невозможно получить ни в одном из вузов страны.

Неудивительно, что вакуум достаточно быстро заполнили представители сферы удаленного и краткосрочного профессионального образования. Первой причиной этого было отсутствие в России специального образования и оперативной профилизации в

¹ Останин А. А. Дизайн, компьютерный дизайн: культурологическая интерпретация : дис. ... канд. культурологии. М., 2004.

области дизайна. Редким исключением были курсы дополнительного образования и преподавание отдельных дисциплин («веб-дизайн», «интернет-технологии» и т.п.), включенных в программу обучения специалистов в ведущих вузах, таких как МГУ или ВШЭ. Второй причиной является разочарование руководителей массмедиа в уровне практической подготовленности выпускников к решению постоянно обновляемых задач в сфере дизайна. Обусловлено это зачастую, как свидетельствует проведенный нами опрос, и тем, что различного рода сертификаты и удостоверения о дополнительном образовании и даже качественное портфолио далеко не всегда являются подтверждением компетенций специалиста.

Характерно, что изначально термином «веб-дизайнер» массмедиа именовался сотрудник, проектирующий, создающий и затем обновляющий контент веб-сайтов. Закономерно, что и формировалась эта группа поначалу в основном из среды программистов. Сложность сугубо оформительской стороны современных веб-ресурсов предопределила привлечение специалистов, обладающих художественными способностями и навыками работы в полиграфической среде. Новейшая же практика свидетельствует о том, что современная эффективная его модель обуславливает необходимость не просто взаимодействия, но многозадачного сотрудничества веб-дизайнеров с интернет-журналистами, копирайтерами, рерайтерами. Кроме того, каждый из них должен понимать принципы распространения информации в глобальной Сети, особенности работы поисковых систем, как можно более точно представлять свою реальную аудиторию, отслеживать ее предпочтения, а в идеале и выстраивать отношения с потенциальной аудиторией своего массмедиа.

Безусловно, решение этих и других задач в условиях обострившейся конкуренции в информационной сфере необходимо решать системно. Более 100 российских вузов имеют сегодня направление образования «Дизайн». Но только 32 из них предоставляют образование в области коммуникативного (графического) дизайна (книжный дизайн, полиграфический дизайн, веб-дизайн, дизайн мероприятий, дизайн образовательной среды, информационный дизайн и т.д.)¹. В связи с чем, по утверждению эксперта, сегодня существует достаточно большое несоответствие между образовательными

¹ Шелестова Е. С. Современное состояние высшего образования в сфере дизайна // Теория и практика общественного развития. 2014. №20 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-vysshego-obrazovaniya-v-sfere-dizayna> (дата обращения 26.10.2016 г.) свободный

профилями, существующими в высших учебных заведениях, и современными требованиями рынка труда. В качестве примера большой востребованности сетевыми изданиями и отсутствия предложений вузов данных специалистов на рынке труда можно привести такие специализации, как «Моушен-дизайнер» (создание роликов, анимированных презентаций и гиф-анимации), дизайнеры мультимедиапродукции (лонгриды, анимированные программные оболочки), дизайнеры поспродакшен (упаковка и обработка больших digital-проектов, видео и мобильных приложений, работа с бренд-каналами, приложениями для соцсетей) и ряд других.

Как мы выяснили у опрошенных нами топ-менеджеров ряда массмедиа Уральского федерального округа, в настоящее время большую часть оперативного взаимодействия и отзывов на быстро меняющиеся требования рынка закрывают системы удаленного образования. На данном примере можно рассмотреть основные перспективные формы обучения практиков актуальным навыкам, приобретению необходимых компетенций. Ведь курсы, вебинары, те или иные образовательные форматы представлены сегодня на российском и мировом рынке многочисленными предложениями.

В настоящий момент подобные ресурсы, на наш взгляд, можно разделить на несколько функциональных групп: по языковому принципу, платности, уровню доступа, порогу вхождения и, разумеется, по тематике системных занятий. Существует точка зрения, что можно представить всего три вида самообразования: *активное самообразование, инструментальное (прагматическое) и традиционное*¹. Вместе с тем, наше исследование позволяет представить несколько иную классификацию, касающуюся системы самообразования медиаспециалистов.

• **Практико-ориентированные ресурсы** предоставляют курсы, наиболее популярные на сегодняшний день. К примеру, *Linda.com, Udemy, Treehouse, Pluralsight* предоставляют за отдельную плату (месячную или разовую) доступ к ресурсам и онлайн-курсам по различной тематике. Минусом подобных подходов к подготовке специалиста является то, что урок обычно очень жестко заскриптован, ученику дается классическая «How-To-Do» схема, без подробного объяснения происходящего. Однако как развитие навыков и начальная база они более чем полезны. Тем более, многие известные преподаватели, специалисты и ведущие руководители проектов ведут на

¹ Ключарев Г. А., Кофанова Е. Н. Указ. соч. С. 288.

таких ресурсах собственные курсы.

- **Комплексное онлайн-образование.** Организовано обучение, как правило, на базе какого-то учебного заведения, где специалисты проводят набор групп, раздают задания, регулярно общаются со слушателями и выдают оформленное свидетельство при успешном прохождении всех заданий. Школа стажеров дизайн-бюро Артема Горбунова, Институт бизнеса и дизайна, Школа дизайна НИУ ВШЭ, институт «Стрелка» и ряд других предоставляют «билет в профессию». Часто работа над учебным, выпускным проектом является одновременно и первой перспективной частью профессионального портфолио.

- **Образовательные стартеры** тоже большая и важная часть современного самообразования. Однако на российском рынке данный тип представлен достаточно слабо. Как нам кажется, основная причина – необходимость для участников хорошо владеть английским языком. *MIT Open Courseware, Coursera и Udacity* отличает изначально бесплатный и открытый характер образовательных курсов, предоставленных на безвозмездной основе профессиональным сообществом. Это часто дает возможность поучаствовать в международном обмене, а также систематически делиться опытом с коллегами как из профессионального цеха, так и из учебной академической среды.

- **Источники «вдохновения»** или по-иному – *«iinspiration resources»* предоставляют для профессионалов дизайн-цеха возможности для оценки собственного творчества, обмена опытом или поиска идей для воплощения замыслов. Назовем лишь несколько: *TED.com, behance.net, Slideshare*, личные блоги известных дизайн-бюро, а также уникальная социальная сеть для профессионалов *MEDIUM*. Часто подобные ресурсы предоставляют возможность купить понравившийся продукт диджитал-дизайна.

- **Классическое дистанционное образование**, конечно же, тоже не может быть не упомянуто в данной классификации. В настоящее время очень небольшое количество ведущих российских вузов предоставляют подобный вид образования для своих студентов по дисциплине «Дизайн». Однако все большим спросом пользуется возможность получения дистанционного зарубежного образования. К примеру, ресурс *CLEP и Excelsior College*, по мнению опрошенных нами респондентов, интересен не только программой обучения, но и тем, что одновременно позволяет пройти онлайн-тестирование для поступления на профильные программы американских колледжей.

Разумеется, ведущие зарубежные университеты также содержат собственные региональные центры тестирования и обучения, но для практикующих журналистов, как выяснилось в ходе опроса, это пока непозволительно по многим причинам.

Резюмируя сказанное, можно отметить, что в ходе исследования мы на примере подготовки самых востребованных для конвергентных редакций специалистов подтвердили гипотезу о том, что в современном образовательном процессе классическая система приобретения необходимых компетенций и повышения квалификации только очно с неизбежностью будет подвергнута трансформации. Поэтому участие в том числе и вузов в открытых проектах онлайн-образования неизбежно, так что вопрос только в том, на каких правах войдут в этот процесс российские региональные университеты и смогут ли успешно конкурировать с «самонастраивающейся» по многим параметрам средой профессионалов?

4.2. Социокультурные аспекты освоения журналистами принципов профессиональной культуры

Вопросы изучения процессов преобразования *медиа*сферы, конкретных *медиа*пространств в условиях перманентного развития каналов и технологий трансляции информации в Новейшем времени являются, как было доказано нами, одними из наиболее актуальных и приоритетных для исследователей. И поскольку коммуницирование при посредстве не только медиапродуктов традиционных СМИ, но и множества виртуальных площадок для информирования «принципиально изменяют его структуру и цифровой период, корректируя также ролевое участие акторов в распространении и даже в производстве информации»¹, то это свидетельствует, на наш взгляд, о том, что данного рода проблематика преодолевает рамки локальности, в том числе и в отношении общей и профессиональной культуры трансляторов. Отечественные ученые Е. Л. Вартанова, И. М. Дзялошинский, Н. Б. Кириллова, В. В. Тулупов, зарубежные – Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, С. Жижек и многие другие при этом убедительно доказывают, что «человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа»².

Причем на основании современных философских концептуальных исследований даже конституируется тот факт, что «превращение зрителя, читателя из наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания»³. А отдельным направлением мировых исследовательских трендов при этом является в том числе и анализ технологий, способов, приемов, способствующих творческой самореализации личности⁴.

Изучение деятельности массмедиа как носителей одной из культурных традиций, воспроизводившейся в течение длительного времени в различных социальных группах в формах «построения реальности», а также того или иного культурного опыта, по мнению ведущих политологов, должно осуществляться в том числе и методом расчета

¹ Уразова С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 26.

² Цит. по: Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 42.

³ Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейа, 2000. С. 312.

⁴ См. об этом подробно: Олешко В. Ф. Психология журналистики. М.: Юрайт, 2016.

вероятности изменения направлений трансформации медиасреды, в новых условиях являющейся одним из доминантных факторов развития любого социума. Профессор Технического университета в г. Дрездене Вернер Дж. Патцельт, как нам кажется, нашел три объективных критерия для описания данного процесса как «асимметрии морфологической архитектуры» сложной культурной структуры. Расчет он предлагает производить по «положению структуры во вновь образовавшейся структуре, наличию особого качества и существованию переходных форм»¹. В нашем случае речь можно вести о включенности массмедиа в глобальную Сеть как принципиально новую эволюционную структуру, изменении в связи с этим форм и технологий трансляции контента, а также о наличии акторов блогосферы как активных субъектов информационной деятельности переходного периода становления информационной эпохи.

Надо признать, что прогнозы относительно исчезновения некоторых типологических групп традиционных СМИ и развития в новых условиях массмедиа в целом зачастую строятся на «линейных», а не «многомерных» принципах анализа, то есть без учета параметров, определенных как модельным подходом (то есть прогнозированием возможных результатов), так и устранением ошибок, совершенных другими участниками аналогичных процессов. Аналитик с мировым именем Нейт Сильвер так отразил эту тенденцию: «Современные технологии позволяют гораздо лучше анализировать данные, но, как правило, приводят к плохим прогнозам, потому что уделяют много внимания случайным колебаниям. Чем скромнее мы оцениваем свои способности прогнозировать и чем прилежнее учимся на собственных ошибках, тем лучше превращаем информацию в знания, а данные – в точные прогнозы»². И прогнозирование развития информационно-коммуникативных процессов, как свидетельствует зарубежный опыт, гораздо эффективнее проводить не только на основе анализа практики каких-то конкретных, даже самых влиятельных, массмедиа, но прежде всего во взаимосвязи с изменениями в деятельности базовых управленческих структур.

2016 год в этом смысле стал во многом знаковым для медийной отрасли, в первую очередь, по той причине, что с 7 сентября Американская Газетная Ассоциация (Newspaper Association of America), объединяющая ведущих практически по всем

¹ Патцельт В. Дж. Морфология и казуальность // Полис. Политические исследования. 2015. № 3. С. 56.

² Сильвер Н. Сигнал и шум. Почему одни прогнозы сбываются, а другие – нет / пер. с англ. П. Миронова. М.: КоЛибри : Азбука-Аттикус, 2015. С. 78.

показателям деятельности – количеству сотрудников, тиражам, финансам и т.д. – издателей мира, убрала упоминание о газетах из своего названия и стала просто News Media Alliance. Обозреватель Джим Рутенберг в воскресном выпуске New York Times, в колонке «Да, новости переживут сами газеты» (*Yes, the News Can Survive the Newspaper*)¹ констатировал: теперь под старыми газетными брендами скрываются «медиакомпании, известные в прошлом как газеты». В условиях, когда у большинства ведущих СМИ Северной Америки цифровая аудитория уже превышает бумажную, а носители традиционных газетно-журнальных брендов конкурируют с медиакомпаниями, которые вообще никогда и не были газетами, как, к примеру, BuzzFeed, подобный шаг можно было назвать естественным, – убежден российский медиааналитик А. А. Мирошниченко. «Так что слово "газеты" теперь недостаточное, чтобы описывать индустрию. Ведь та же «The New York Times сейчас – больше, чем газета. Ее сайт – один из самых посещаемых новостных сайтов, а мобильным приложением газеты на Android пользуется более 10 млн человек»².

Более того, эксперт убежден, что данный факт свидетельствует и об изменении принципов и подходов работы с новостями в цифровой среде и в целом в журналистике. Изменения в формировании контента, по его мнению, заключаются в том, что «основой обратной связи для медиаиндустрии становится не лояльность аудитории бренду, а текущие мгновенные флуктуации трафика. Отсюда погоня за импульсивным кликом, ускорение и обесмысливание журналистской процедуры (hamster wheel; hamsterization of journalism, как называет это Дин Старкман из *Columbia Journalism Review*). Такой новостной процесс порождает совершенно иные стандарты, после чего он перестает быть новостным»³. Хотя он тут же признает, что в бизнес-процессах печатные издания «генерируют для редакций выручку лучше, чем цифра». Но только ли, исходя из финансовых показателей, можно было сделать такое заключение? Ведь тот же Джим Рутенберг в упомянутой выше публикации делает прогноз, согласно которому «воскресные бумажные приложения проживут еще лет 20», а «новости, душа газет, переживут печать». Данная точка зрения прямо противоположна утверждению А. А. Мирошниченко, акцентирующему внимание на так называемых *ботах* и

¹ *Rutenberg Jim*. Yes, the News Can Survive the Newspaper // The New York Times. 2016. 4 sept.

² *Мирошниченко Андрей*. Смерть газет, о которой так долго говорили. Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/smert-gazet-o-kotoroy-tak-dolgo-govorili.html> свободный (дата обращения 07.09.2016 г.)

³ Там же.

алгоритмах, мол, они, а вовсе не журналисты, будут вскоре «править бал в медиапространстве»¹.

Мы не стали бы так подробно останавливаться на проблеме переименования и связанных с этим фактом прогнозных заявлений, если бы эти и подобные утверждения не оказывались нередко аргументами и в научных дискуссиях. Тем более, отражающих проблематику профессиональной культуры журналистов. Так, на наш взгляд, совершенно неправомерно сегодня профессионально-этические, креативно-творческие, экономические и другие подходы и основания к анализу современной медийной практики относить к периферийным по той причине, что в ближайшем будущем изменятся технологии создания и трансляции контента. Г. В. Лазутина в этой связи прямо говорит о том, что результативность ценностного ориентирования посредством массмедиа обусловлена не только технологическими изменениями информационной среды, но и рядом внутренних условий, в частности, аксиологической культурой субъектов информационной деятельности и расширением «представлений о профессиональной культуре работников СМИ за счет результатов современных теоретических исследований в области аксиологии журналистики»².

Нужно учитывать и тот факт, что в российских условиях бренд СМИ играет едва ли не решающую роль в сохранении аудитории – достаточно вспомнить «Комсомольскую правду» или «Московский комсомолец», стыдливо прячущийся под аббревиатурой МК, но верный именованию даже спустя несколько десятилетий после смерти молодежной организации. Да и полный переход региональных печатных изданий «на цифру» зачастую происходит совсем по другим причинам, нежели у ведущих массмедиа. 1 июля 2016 года прекратила выход общественно-политическая газета с более чем столетней историей – «Челябинский рабочий». Главный редактор, с болью говоря в последнем номере об утрате областью такого бренда, писал: «Не так много у нас исторических ценностей, на которые мы могли бы опереться. Терять их становится нормой. Предпринимателей это, увы, не волнует, они все меряют рублями (долларами). Один из них так и сказал мне: про интересы области и населения вообще не говори. Это должны бы понимать люди, призванные думать о судьбе области, ее

¹ См. об этом подробно: *Мирошниченко Андрей*. Робото-журналистика: вкальвают роботы – счастлив человек? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html> свободный (дата обращения 22.12.2015 г.)

² *Лазутина Г. В.* Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2016. С. 38.

будущем. Если такие есть..»¹ Что касается других типологических групп СМИ, то, к примеру, гляцевые журналы развиваются в условиях концентрации и монополизации данного рынка, усиления влияния на этот процесс экономических факторов – прежде всего таких, как предопределенность их существования от успешности организации рекламной деятельности и включенности в «лояльную» систему распространения. Общий тренд на специализацию и сегментацию аудитории, конвергенцию с другими медиа касается, в том числе, и радиостанций, все чаще делающих акцент на цифровизацию контента и продвижение своих брендов не просто с использованием возможностей интернет-трансляций, а в первую очередь при посредстве социальных сетей.

Прогнозы относительно телевидения тесно взаимосвязаны с тенденцией ближайшей переориентации практически всех региональных каналов на трансляции при посредстве глобальной Сети. Во многом это будет предопределено прекращением аналогового вещания. Глава Минкомсвязи Николай Никифоров заявляет по этому поводу следующее: «Как только прекратится субсидирование из федерального бюджета аналогового вещания в 2018 году, оно моментально будет отключено. Никто не будет его поддерживать, ну, возможно, один-два субъекта, исходя из своих региональных интересов, – отметил министр. – Фактически был перенос прекращения финансирования с 2015 года на 2018 год, так как сдвигались сроки ввода цифровой сети телевидения. Сейчас большая часть граждан уже смотрят десять каналов первого мультиплекса в цифровом качестве. Их вещание субсидируется из федеральной казны. Все, что касается развития второго и третьего мультиплекса (как и спутника, кабеля и всех других способов и сред распространения телесигнала), это уже вопросы по сути бизнеса»².

Но проблема в том, что процесс «телевизионного бизнес-строительства» требует крупного инвестирования и времени, так что, кроме безусловной потери большей части аудитории, региональные телевизионщики автоматически перестанут быть в этом случае активными игроками рекламного рынка. В Интернете – твой канал один из нескольких сотен, а «точечное» кабельное вещание не выгодно экономически, поскольку кабельным каналам по законодательству запрещена рекламная деятельность. «Логика разработчика законопроекта, налагающего табу на рекламу для кабельных

¹ *Киришин Борис*. Разговор с читателем // Челябинский рабочий. 2016. 30 июня.

² *Шадрина Татьяна*. В России отключат аналоговое телевидение // Российская газета. 2016. 24 октября.

каналов, такова: бесплатные эфирные каналы находятся в неравных условиях с кабельными, которые зарабатывают и на абонентской плате, и на продаже рекламы. Таким образом, бесплатные каналы недополучают 4 млрд рублей, заработанных неэфирными каналами. При этом, по оценкам экспертов, объем рекламного ТВ-рынка превышает 150 млрд рублей»¹.

Следовательно, в целом проблематика выделения факторов, определяющих эффективность работы различных групп массмедиа в новых технологических условиях, предельно актуализирована не только новейшей отечественной и зарубежной медийной практикой, но и обусловлена рядом прагматических компонентов. *Во-первых*, профессиональной универсализацией деятельности субъектов и прежде всего значительным расширением круга функциональных обязанностей сотрудников. *Во-вторых*, как данность можно рассматривать необходимость изменения их профессионального сознания – ведь для большинства создание мультимедийных информационных продуктов предполагает не только перманентное освоение тех или иных технологий творческой деятельности, но и определенного рода перестройку мышления.

Мы, опираясь на соответствующие методические разработки², а также результаты проведенного социологического исследования, выделили наиболее типичные проблемы деятельности конвергентных редакций в постоянно меняющихся условиях развития, систематизировали их, исходя из потребности организации диалоговых отношений с реальной и потенциальной аудиторией массмедиа, а также попытались сформулировать концептуальные основы формирования профессиональной культуры журналистов (прежде всего региональных массмедиа) в контексте общемировых трендов развития коммуникационных стратегий.

Логически верным будет вначале определить общеметодологическую проблематику. Так, Е. Л. Вартанова отмечает, что «современные представления об

¹ Поворознюк Светлана. Кабельным каналам запретили рекламу, пиво снова можно рекламировать // Известия. 2014. 4 июля.

² Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010; Овчинников В. А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011; Пуля Всеволод. На пути к эффективной интернет-редакции // Журналист. 2016. № 9. С. 51 – 52; Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестн. Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. 2011. № 5 (1). С. 287 – 293; Fisher D., Grant A., Wilkinson J. Principles of Convergent Journalism. Oxford: Oxford University Press, 2008; Grant A., Wilkinson, J. Understanding Media Convergence. New York, NY: Oxford university press, 2008 ; и др.

идеале демократического общества в значительной степени опираются на ценности свободы, самореализации, плюрализма и доступности информации. Очевидно, однако, что в условиях демократии особую значимость приобретает и проблема ответственности СМИ, непосредственно влияющая на понимание традиционной роли и миссии журналистики»¹. И. В. Жилавская акцентирует при этом внимание на необходимости «вырабатывать у аудитории независимость суждений по отношению к медиатекстам, способность иметь, формулировать и транслировать собственную точку зрения, в целом повышать уровень медиакомпетентности»². Но формирование общественно значимой повестки дня, как мы уже неоднократно отмечали, сегодня зачастую сопряжено не только с перманентно расширяющимися возможностями новых технологий форматирования и трансляции контента, но и с информационной активностью субъектов, далеко не всегда знакомых с понятием «цеховой» ответственности и солидарности или принципиально не разделяющих те или иные нормы профессиональной деятельности в данной сфере. А включение подавляющим большинством активной части населения России информации, транслируемой массмедиа (в том числе и при посредстве социальных сетей), в число факторов, определяющих многие повседневные практики, заставляет задуматься над тем, что технологичность постепенно становится характеристикой *преактивизма* как стиля жизни и мотивации отдельного человека или тех или иных социумов³.

Эта проблематика волнует и зарубежных исследователей. Книга американского ученого и публициста Говарда Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная революция» впервые увидела свет на английском языке в 2002 году. На русском языке она была опубликована через четыре года⁴. Для данной темы это был гигантский срок. Ведь к середине десятых годов мобильные информационно-коммуникационные технологии стали не просто частью повседневной жизни людей, но и превратились в мощнейший стимулятор политических действий⁵. И если ранее социолог предсказывал, что люди

¹ Вартамова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 4.

² Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. С. 74.

³ См. об этом подробнее в работе ученых Института социологии РАН: Петухов В. В., Бараш П. Э., Седова Н. Н., Петухов Р. В. Гражданский активизм в России: мотивация, ценности и формы участия // Власть. 2014. № 9. С. 11 – 19.

⁴ Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. New York: Basic Books, 2002; Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

⁵ См. об этом подробнее: Володенков С. В., Федорченко С. Н. Флешмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) // Вестн. Московского гос. обл. ун-та. 2015. № 3

будут использовать новые сетевые коммуникационные технологии (прежде всего Интернет и сотовые телефоны) для самоорганизации, то практика их сопряжения с творческими возможностями профессиональных субъектов информационной деятельности (например, сотрудников PR-агентств) свидетельствовала о том, что появилась не только среда для формирования общества прямой демократии, свободного распространения информации, но и мощнейший инструмент для манипулирования массами. Ведь «виртуальные технологии, как и сам политический менеджмент, всего лишь механизм без четкой и прочной аксиологии. Сетевые технологии политического менеджмента могут использоваться не только во благо развития институтов демократии, гражданского общества, ограничения транснациональных корпораций, в целях борьбы с коррупцией и т.п.»¹.

И поскольку это явление в новейших работах исследуется в рамках концепта *сетевидной электронной демократии*, то, согласимся также с теми авторами, которые доказывают на конкретных примерах противостояния так называемым «цветным революциям» и различным асоциальным проявлениям масс, что важнейшим аспектом деятельности должно являться «информационное, правовое и политическое просвещение общественности в области потенциальных возможностей сетевого демократического процесса – граждане должны не только осознавать допустимые рамки деятельности тех же чиновников, но и осознавать собственные права и обязанности в новой модели (взаимоотношений. – Е. О.)»². Хотя, как мы неоднократно доказывали в диссертации, при этом трудно отрицать тот факт, что Интернет как феномен и своего рода медиум создал принципиально новую коммуникативную ситуацию, при которой нарушилась существовавшая на протяжении столетий асимметрия авторов СМИ и потребителей их продукции, которую Никлас Луман именовал как «невозможность непосредственной интеракции»³.

Сегодня актуальность проблематики формирования и развития профессиональной культуры журналистов как своего рода «маяков» информационной деятельности обусловлена и тем, что многоаспектность медийного контента репрезентируется в

[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evestnik-mgou.ru/Articles/View/695> свободный (дата обращения 22.10.2016 г.)

¹ Там же.

² Савин Л. В., Федорченко С. Н., Шварц О. К. Сетевидные методы в государственном управлении. М.: ООО «Сам полиграфист», 2015. С. 131.

³ Луман Никлас. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 10.

многообразии форм и методов прямого и опосредованного влияния на личность или в целом на тот или иной социум. В текстах всего многообразия субъектов информационной деятельности при этом все чаще «расширяются границы применимости языковых средств, например, инвективной, сленговой, профессиональной лексики, которая используется для создания оценочных суждений, часто выраженных в крайне непристойной форме. Таким образом, под воздействием коммуникативной трансгрессии, способствующей преодолению границ возможного и невозможного, меняется суть политической коммуникации. Используя всевозможные агитационно-пропагандистские платформы, в том числе сетевые, интернет-сообщества и реальные группы пытаются привлечь как можно больше людей к своей идеологии посредством речевого воздействия»¹. Антропологи отмечают, что при посредстве новейших технологий «развитие медиареальности способно превратить несуществующие истины в факты виртуального мира, принимающиеся многими за актуальную действительность, сделать их феноменом культуры, в том числе перевести в область, называемую политикой. А иллюзорность современного бытия человека в среде медиа становится необходимостью, позволяя достраивать "текущую современность" до относительно стабильного конструкта»².

Мы также уже неоднократно отмечали, что оборотной стороной технологического развития массмедиа является расширение их *манипулятивного потенциала*, зачастую используемого даже как бы с молчаливого согласия аудитории в обмен на обманчивое успокоение. «Имитация демократии, свободного обсуждения в сфере медиапрезентации социальных конфликтов, занимающая огромное место в общественном сознании, становится распространенной культурной и политической иллюзией современного человека в повседневности. Эта "иллюзорная демократия" удовлетворяет стремление обывателя к "экономии мышления" и скрывает потребительское отношение к миру»³.

Термин «иллюзорная демократия» в последнее время довольно часто используется в политологической, социологической и психологической литературе⁴. Но в контексте правовой культуры общества, которая должна, по мнению академика РАЕН,

¹ Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Политический текст в условиях коммуникативной трансгрессии... С. 108.

² Батюта Е. А. Медиапрезентации социального конфликта сквозь призму «иллюзорной демократии» // Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2016. № 2 (152). С. 32.

³ Там же.

⁴ См. работы М. А. Аюпова, В. Л. Иноземцева, М. М. Решетникова и др.

почетного адвоката России, доктора юридических наук, профессора Л. Ю. Грудцыной, предполагать «иной уровень развития демократии, а не сегодняшней, иллюзорной»¹, проблематика, характеризующая возникновение и развитие этих процессов, на наш взгляд, должна выходить на первый план и в системных работах, выполненных в рамках филологической науки.

Новейшие междисциплинарные исследования, касающиеся вышеобозначенных узловых вопросов развития общества как трендов общей глобализации, свидетельствуют: модернизация как неизбежный цивилизационный процесс предполагает развитие четырех основных компонент: технико-технологической, социоэкономической, социокультурной, институционно-регулятивной. Российскими учеными при этом убедительно доказывается, что, во-первых, каждую из них можно рассматривать как частичную, компонентную модернизацию, во-вторых, исходными для всего этого процесса являются при этом все же последние две из них, и, в-третьих, что не может быть решена задача модернизации страны без модернизации регионов². Основаниями для этих выводов служат многочисленные исследования модернизации как нелинейного процесса цивилизационных изменений. Так, к примеру, если в мире в целом сегодня наблюдается тенденция возвращения власти на уровень национальных государств от транснациональных компаний³, то в России нелинейность находит косвенное отражение в передаче большей части властных полномочий от федеральных структур на уровень региональный.

При этом неоспоримым является и тот факт, что рост информатизации определяет сущностные характеристики развития в целом. Но практическое противоречие управления данным процессом «заключается в том, что разработкой и осуществлением государственных программ модернизации занимаются, как правило, государственные же служащие, чиновники, которые обязаны следовать инструкциям, то есть действовать рутинно. Чиновники, от которых зависит судьба инновационных проектов, являются по должности массовыми противниками инноваций, хотя лично могут быть их

¹ Грудцына Л. Ю. Конституция как правовой инструмент управления гражданским обществом // Образование и наука: вопросы теории и практики. 2015. № 1. С. 44.

² См. об этом подробно в работах сотрудников Центра социокультурных изменений Института философии РАН, в частности, его руководителя – члена-корреспондента РАН Н. И. Лапина: Проблемы социокультурной модернизации регионов России / сост., общ. ред.: Н. И. Лапин, Л. А. Беляева. М.: Academia, 2013; Цивилизация и модернизация. Российско-китайская конференция / редколл. Н. И. Лапин, Чуаньци Хе, Л. А. Беляева, Н. А. Касавина. М.: ИФРАН, 2013 ; и др.

³ Иванов В. Г. Политические элиты: от национального к транснациональному уровню. М.: Росс. ун-т дружбы народов, 2008. URL : http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/iop_pdf/214-Ivanov.pdf

сторонниками»¹. В этих условиях, как свидетельствует опыт ряда российских регионов, а также зарубежная политическая практика², общефедеральная и региональная модели властных отношений могут быть эффективными только при устранении диспропорции в развитии СМИ разных типологических групп и медиасистем в целом.

В первом случае речь идет о том, что информирование и наличие системных каналов обратной связи, а также диалоговых отношений с аудиторией, предполагают разумное (исторически сложившееся за десятилетия, с учетом демографических показателей, географии, экономических условий региона и т.п.) сочетание печатных, электронных и сетевых СМИ, в том числе и наличие частных, а также именующих себя независимыми. Во втором случае разнохарактерность транслируемых информационных потоков с неизбежностью должна предполагать сегодня влияние на характер политических, экономических и социальных отношений в той или иной территории контента социальных сетей, а также фактора оперативного реагирования массовой аудитории при их посредстве на окружающую реальность и происходящие рядом события. Что, конечно же, не исключает возможности использования новых технологий и для манипуляций сознанием³ представителей отдельных социумов.

Следовательно, любые властные интенции, направленные на модернизацию, в сегодняшних условиях невозможно реализовать без учета роли массмедиа и профессиональных журналистов в этом процессе, а также без участия в нем в прямой или опосредованной форме других субъектов информационной деятельности. Но если при этом в журналистике правовые и этические нормы, творческие задачи чаще всего являются не просто элементами, а основными единицами профессиональных отношений, то для тех же блогеров, к примеру, на первом плане нередко лишь различные аспекты самопрезентации. Вместе с тем, мобильные возможности непрофессионалов или сетевая активность любого представителя массовой аудитории

¹ Лапин Н. И. Проблемы формирования концепции и человеческих измерений стратегии поэтапной модернизации России и ее регионов // Социс. 2014. № 7. С. 17.

² Кирия И. В., Добыши О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 3. С. 4 – 14; Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016; Как сохранить читателя. Опыт газет России / рук. проекта В. Л. Касютин. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2016; МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество / пер. с англ. М.: МедиаМир : Ф-т журналистики им. М. В. Ломоносова, 2013; Петухов В. В. Кризисная реальность и возможность политической трансформации российского общества // Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 8 – 24; Information Economy Report 2007 – 2008. Science and Technology for Development: the New Paradigm of ICT. 2007. N.Y., Geneva: United Nations. 386 p. ; и др.

³ См. об этом подробнее: Кара-Мурза Сергей. Манипуляция сознанием. Век XXI. Изд. перераб. и доп. М.: Изд-во «ТД Алгоритм», 2015.

позволяют в настоящее время осуществлять, в том числе, и *контрольные функции* над действиями власти и различными ее представителями, а также распространять не всегда объективные, но зато предельно личностные и эмоционально заряженные сообщения экспоненциального характера. Могут ли сотрудники массмедиа не учитывать в своей деятельности факторы данного рода информационного соперничества за внимание массовой аудитории?

В числе других задачи обратной связи с властью, к примеру, призваны решать в России структуры Объединенного Народного Фронта. Но в массмедиа и в контенте социальных сетей немало свидетельств того, что взаимодействие его «парадных» и «рабочих» органов далеко не всегда эффективно, поскольку подходы к организации деятельности Фронта как *надпартийной* многопрофильной организации, призванной решать реальные проблемы простых людей, нередко на местах забюрократчено. Хотя в идеале, и это обсуждалось в беседе с членом Центрального штаба ОНФ Михаилом Старшиновым, данная модель «предполагает автономное развертывание самодеятельной гражданской активности в общем деле решения стоящих перед обществом проблем на участке контроля за выполнением чиновниками направленных на решение этих проблем уже принятых государственных планов, программ, постановлений, обещаний лидеров государства. Для нашей страны – модель новаторская, при которой структурировавшимся в зарегистрированное движение чиновникам отводится *роль сервиса* (выделено нами. – *Е.О.*), обслуживающего общественно полезную активность гражданского общества. Причем сервиса полезного, но функционально не обязательного»¹.

На практике же, по мнению экспертов, вышло так, что неожиданно обозначилась развилка, выбор в которой нередко сводится к дилемме: структуры ОНФ для народа, или народ для структур ОНФ? Именно эта главная проблема была поставлена в Открытом обращении «к Президенту РФ, ко всем членам Народного Фронта и [тем,] кто верит Владимиру Путину» (*URL: <http://nucьmanпрезиденту.рф/kak-otnesti-pismo-prezidentu.html>*). Но, на наш взгляд, инструментально данный «гордиев узел» извечных противоречий между представителями любых властных структур, а также активистами перманентно возникающих в демократическом пространстве России надпартийных

¹ Волчков Виталий. Структуры ОНФ для народа или народ для структур ОНФ? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://maxpark.com/community/13/content/2063218> свободный (дата обращения 25.11.2015 г.)

организаций и широкими – зачастую аполитичными – массами, невозможно развязать/разрубить без участия массмедиа.

Причем некоторые исследователи даже прогнозируют в целом системно-функциональные изменения существующей сегодня медиасистемы, в той или иной степени пока организованной и контролируемой, особенно в регионах, властными структурами. Она, по мнению одного из экспертов, «благодаря Интернету, из системы вертикального управления теоретически может трансформироваться в глобально открытую метасистему горизонтального равноправного коллаборативного взаимодействия всех акторов»¹. И именно это тогда, на взгляд диссертанта, позволит преодолевать любые бюрократические препоны, связанные, к примеру, с сокрытием части какой-то остроактуальной для людей информации с мест. Но пока роль публикатора такого рода информации, а также вдумчивого аналитика могут отнять у социальных сетей только массмедиа.

Таким образом, сегодня существует насущная необходимость не только поиска методологических оснований для анализа различных видов сетевых коммуникаций, но и способов каким-то образом их организовать, поскольку, как мы ранее отмечали, стихийность может приобретать формы асоциальности. Обусловлено это и потребностью выявить, систематизировать и описать, в соответствии с научными задачами, характерные интенциональные, а также, что очень важно, ролевые действия, все чаще определяющие становление конкретных социальных общностей в Интернете. По мнению исследователей, последнее, являясь способом самоидентификации или даже самоутверждения среди коллег, сверстников, представителей этнических групп, субкультурных объединений, лиц противоположного пола и т.д.², нередко определяет в дальнейшем направленность и содержание организованных действий.

Массмедиа и их сотрудники, реализующие свою деятельность в различных форматах трансляции актуального мультимедийного контента, созданного в креативной среде, при нашем понимании профессиональной культуры журналиста как формы, способа, типа, вида самореализации истинно творческой личности, могут, на наш взгляд, организационно «зациклить» на себе большую часть коммуникативных

¹ Шилина М. Г. Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в Интернете // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 3. С. 60.

² См. об этом: Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб.: филологический факультет СПбГУ, 2012; Олешко В. Ф. Психология журналистики. Изд-во Уральского университета, 2015. С. 184 – 201.

намерений потенциальных участников такого рода социального взаимодействия. С одной стороны, это даст возможность осознать дискурс всего актуального диапазона коммуникативных ситуаций с учетом социальных характеристик определяющих их акторов, а с другой – позволит системно выявлять причины успешного или неуспешного построения их социальных взаимодействий с властными структурами и системных коммуникативных актов, к примеру, с институализированными СМИ.

Глобальная сеть, являясь одновременно информационной технологией и принципиально новой формой/каналом такого рода взаимодействий, открывает массмедиа простор для реализации различных способов контактирования с массовой аудиторией. Их М. А. Мясникова дифференцировала как *монологовые, диалоговые, синтетические*¹, вычлняя основной набор результативных технологий творческой деятельности не в техническом, а в коммуникативном плане. Но проблема в том, что, к примеру, популярный сегодня гипертекст как синтетическая форма организации текстовых страниц, имеющих, в том числе, и перекрестные ссылки, может быть эффективным способом расширения знания по определенным вопросам, реализации культуртрегерских, просветительских, многих других функций и, одновременно, манипулятивной технологией, с помощью которой тот или иной субъект информационной деятельности «уводит» представителя аудитории к контенту узкоинтенциональной направленности.

Поэтому согласимся с социологом А. В. Кульминской, что Интернет сегодня можно определять как «систему сред, "мест действия", каждое из которых расположено на отдельном ресурсе и представляет собой пространственно-временной контекст социального взаимодействия»². Это, на наш взгляд, и формирует ту или иную общность не только на основании совпадения интересов, целей индивидуумов, но и при схожести парадигм осмысления реальной действительности. А массмедиа, при реализации коммуникативных намерений, должны иметь при этом в виду как статусные характеристики реальных и потенциальных представителей массовой аудитории, так и степень их включенности в те или иные сетевые сообщества. Это, как свидетельствуют полученные нами результаты, позволяет расширить диалоговые возможности массмедиа и способствует продвижению их контента в социальных сетях. Не будем забывать и о

¹ См.: Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2010.

² Кульминская А. В. Указ. соч. С. 10.

том, аспекте, который Пьер Бурдьё выделял, говоря о понятии социального капитала в Сети¹.

Еще одним значимым основанием для выделения и описания концептуальных основ формирования профессиональной культуры журналистов в контексте развития общих коммуникационных стратегий является неуклонный рост числа потребителей продукции массмедиа только в цифровом варианте. И если в России эта тенденция фиксируется чаще всего лишь по простому числу посетителей того или иного сайта, то западные массмедиа активно реализуют при этом концепцию монетизации контента. Так, к примеру, издание *New York Times* преодолело в 2016 году отметку в один миллион цифровых подписчиков. И если за 2014 год было получено за данного рода информационные продукты примерно 400 миллионов долларов, то в 2015 цифра практически удвоилась. «Нашей газете потребовалось больше века, чтобы прийти к такому результату. Сайт и приложения справились менее чем за пять лет, – было отмечено в публичном ежегодном отчете издания за 2015 год. – Этот успех – мощное признание важности *Times* и ценности работы, которую мы делаем. У нас не только рекордно большая аудитория – этим могут похвастаться многие СМИ; за наш контент платит больше людей, чем когда-либо в нашей истории. У *New York Times* сейчас на 64% больше подписчиков, чем было на пике расцвета прессы, и их можно найти почти во всех странах мира»².

Все больше владельцев мировых СМИ, топ-менеджеров, ведущих журналистов признают тот факт, что одной из наиболее успешных моделей при неоспоримом уже главенстве цифровых технологий является модель качественной журналистики, которая «заставляет нас всегда ставить интересы читателей в центр всего, что мы делаем. <...> Наша цель – скорее, даже наша обязанность – доказать, что для той амбициозной, самобытной, качественной журналистики, которая нужна просвещенному обществу, существует бизнес-модель»³.

Поскольку подавляющее большинство не только печатных, но и российских онлайн-СМИ пока сопротивляются самой идее брать деньги с читателей, то можно об этом говорить, по словам исполнительного директора ГИПП Елены Шитиковой, лишь в

¹ Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко: в 2 т. М. : СПб, 2005.

² Цит. по: Наш путь вперед (стратегия *The New York Times*). URL : <http://themediacenter.com/2016/01/09/nash-put-vpered-strategiya-the-new-york-times/>

³ Там же.

прогнозом плане: «Подписка не принесет больших денег в ближайшие годы, но в будущем это станет основным источником доходов. Проблема в том, что в большинстве случаев информацию, которую хотят продать, можно найти бесплатно». Дополняют эти выводы и авторы статьи, в которой они были приведены, – аналитики «Коммерсанта»: «Просчитать прибыльность интернет-подписки сегодня очень сложно. Впервые плату за доступ к текстам на сайте среди массовых СМИ в России установили "Ведомости" еще в 2011 году. Результат оказался не так хорош, как у онлайн-СМИ: в 2015-м основную прибыль "Ведомостям" по-прежнему приносила бумага – 64% (90% – реклама, 10% – подписка), а оставшееся приходилось на интернет-версию, где реклама давала 74% прибыли, а платная подписка – 26%. Выглядит не слишком впечатляюще, но, если учесть, что объемы рекламы в печатных СМИ в России падают уже много лет подряд (за последнее полугодие, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, он сократился на 13%, до 9,7-9,9 млрд руб.), платный доступ вполне перспективен»¹.

Платный контент как свидетельство предельно конкурентного продукта медийной сферы и расширение форм и способов взаимовлияния текстов профессионалов и непрофессионалов, по мнению А. В. Вырковского, несет угрозу «распространения модели неоплачиваемой или низкооплачиваемой журналистики (*no-pay* или *low-pay*) и позволяет говорить о феномене превращения профессии в хобби»². Вместе с тем, переход к стратегии монетизации контента массмедиа, а также в целом реализации модели качественной журналистики как сущностного проявления профессиональной культуры ее субъектов, свидетельствуют эксперты, мнения которых мы выявили и систематизировали на основании анализа более чем 40 отечественных и зарубежных источников и результатов соцопросов³, с непереложностью потребует, с одной стороны, ряда изменений в организации деятельности редакций, а с другой – сохранения наработанного с годами «творческого багажа»:

- так, приоритет цифрового роста и в связи с этим снижение издержек на производство и дистрибуцию информационных продуктов не должны в каких-то конкретных случаях приводить к полному отказу от традиционных, привычных для

¹ Дашковский Илья, Шер Мария. Нафиг ваш трафик. СМИ снова учатся зарабатывать подпиской // Коммерсантъ. 2016. 12 сентября.

² Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2017. С. 26.

³ Они указаны и систематизированы во введении диссертации, где представлена степень научной разработанности темы.

аудитории каналов его распространения (к примеру, от печатных версий газет и журналов);

- вместе с тем, новое поколение потребителей, формируемое в эпоху приоритета мобильности во всех сферах, «заставляет нас рассказывать истории, создавать продукты и адаптировать читательский опыт – более релевантно, привлекательно и полезно»¹;

- уникальное конкурентное преимущество массмедиа в борьбе за рекламодателя дает не только технологически совершенный, но прежде всего адресный контент, создаваемый на основании системных связей и развития личных отношений с конкретными его потребителями; и это предопределяет обязательное наличие в модели массмедиа системных диалоговых отношений с аудиторией;

- естественные ранее ограничения формата традиционных СМИ преодолеваются в рамках конвергентной журналистики мультимедийностью современного контента; но цифровые возможности массмедиа и фактор оперативности, а зачастую и работы в режиме реального времени не должны идти в ущерб его качественным характеристикам и профессионально-этическим принципам деятельности субъектов, поскольку именно это позволяет формировать и сохранять в условиях все возрастающих информационных потоков устойчивые отношения с аудиторией;

- прагматический аспект восприятия информационных продуктов и выполнение в связи с этим массмедиа в том числе и сервисных ролей также с неизбежностью должны предопределять их тематическое содержание² и быть своего рода «навигатором» в организации досуга;

- учитывать естественные вызовы информационного общества и обусловленные в связи с этим риски – значит быть более гибкими в использовании профессионалами традиционных и новых методов и технологий творческой деятельности, расширять лояльную аудиторию, а в конечном итоге – реализовывать миссию конкретного массмедиа и роль журналистики как социального института в целом.

Изучая коммуникационные стратегии российской власти, реализованные при

¹ Цит. по: Наш путь вперед (стратегия The New York Times).

² Так, согласно результатам исследования ВЦИОМ 2016 года, россияне в числе приоритетных проблем назвали те, что относятся к сфере здравоохранения (46%), трудоустройства и занятости молодежи (45%), качества и стоимости услуг ЖКХ (41%), экологии (40%). Подробнее: URL : <https://ruposters.ru/news/23-11-2016/onf-dolzhen-zanyatsya-realnymi-problemami-grazhdan>

посредстве СМИ в период с 2010 по 2015 год, П. В. Ушанов в числе одной из основных характеристик выделил также сокращение их «жизненного цикла», объясняя данный вывод тем, что «это стало результатом объективных коммуникационных процессов в современном мире, которые разворачиваются во все более стремительном темпе»¹. Однако аргументацию такого подхода он строит на фактах увеличения «срока пребывания на посту президента РФ до 6 лет» и «украинского кризиса»². Но, на наш взгляд, и здесь мы согласны с И. М. Дзялошинским, отдельные политические или социально-экономические события такого рода, даже самые актуальные и системоорганизующие деятельность властных структур, определяют для массмедиа не коммуникационные стратегии, а «конфигурацию отношений в медиaprостранстве»³. Исследовать стратегические цели, для достижения которых различные властные структуры и социальные институты используют каналы массмедиа, описывать технологии и инструменты, при посредстве которых они реализуются, нужно в современных условиях, как мы доказали, с учетом не только совокупности ресурсов институциональной коммуникации современной медиасферы, но и неформальных ее субъектов.

Усиление кризисных явлений, с которыми сталкивается медиасфера, по мнению ряда исследователей, например К. А. Зорина, настоятельно требует появления такого направления познания, которое можно назвать медиафутурологией⁴. И если по поводу «выживания журналистики в условиях роботизации» как процесса, который в ближайшем будущем может быть лишен творческого начала, с данным автором можно дискутировать⁵, то доказательно изложенная им концепция необходимости переориентации отрасли с «журналистики фактов на "журналистику смысла"» вполне соотносится с нашей доказательной базой. И выводы ученого, если вдуматься, не

¹ Ушанов П. В. Коммуникационные стратегии современной российской власти: бинарность и конвергентность структурных элементов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2016. С. 31.

² Там же.

³ Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2013. С. 8.

⁴ Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. Вып. 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/2078> свободный (дата обращения 02.12.2016 г.)

⁵ Даже самые оптимистичные прогнозы пока не свидетельствуют о том, что создание эффективных медийных текстов можно осуществлять без участия человека. См. об этом: Овечкин Олег. Google научил нейросети самостоятельно шифровать данные [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rb.ru/news/abirvalg-dave/> свободный (дата обращения 22.12.2016 г.); а также в выводах по результатам исследований ученых Cornell University: Abadi Martín, Andersen David G. Learning to Protect Communications with Adversarial Neural Cryptography [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1610.06918> свободный (дата обращения 12.12.2016 г.)

кажутся пафосными, ведь в случае составления ближайших прогнозов развития журналистики как социального института речь должна идти прежде всего «о понимании профессиональной миссии. Либо это всего лишь "сервисная служба", либо это некий "Путь", позволяющий самим оставаться людьми и помогать другим не превратиться в киборгов. Изменение сознания невозможно и без осознания ответственности за последствия своих решений и действий»¹.

Вместе с тем, Андрей Мирошниченко, подписавший аналитическую статью как раз как медиафутурист, автор «*Human as media. The emancipation of authorship*», убежден, что «если нет дефицита контента, то бизнесом будущих медиа должны стать сервисы шэринга, фактически – сервисы селфи, сервисы социализации, помогающие людям удобно и заметно делиться своей информацией. Если нет дефицита места для публикации, то бизнесом будущих медиа будет продажа не пространства, а времени, точнее, сервисов акселерации времени – навигация, агрегация, кураторство, компиляция и т.п. Иными словами, в условиях избытка ценностью становятся заметность и время»². Нетрудно заметить, что не раз эпатаировавший медиасообщество автор и в данном случае в своих прогнозах оставляет современным СМИ, именуемым им «старыми», в лучшем случае сервисные функции.

При всем уважении к этим и многим другим точкам зрения, высказанным по поводу развития массмедиа в ближайшем будущем и в перспективе³, следует отметить, что все они сформулированы в гипотетическом ключе. На наш взгляд, лишь системные междисциплинарные исследования могут позволить от предположений обратиться к проблематике взаимовлияния технологических и социальных трансформаций, которые с неизбежностью будут в ближайшие годы обуславливать развитие российского общества. Роль информации и конкретно массмедиа в этом процессе, безусловно, будет одной из главных. И поскольку инструментально перманентно развивающиеся медиа скорее всего будут становиться все более подконтрольными пользователю, нежели

¹ Зорин К. А. Там же.

² Мирошниченко Андрей. О роли дефицита и избытка в медиа и не только [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/o_rol_i_defitsita_i_izbytk_a_v_media_i_ne_tolko_38589 свободный (дата обращения 12.12.2016 г.)

³ Амирханова Гулим. СМИ будущего – журналисты больше не информируют, они проверяют достоверность. URL: <http://newreporter.org/2012/04/28/smi-budushhego-zhurnalisty-bolshe-ne-informiruyut-oni-proveryayut-dostovernost/>; Карбасова Наталья. Будущее журналистики: что говорят эксперты. URL: <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/?p=5905>; Потапова Полина. Hopes & Fears составил список из пяти проектов, обещающих изменить современную журналистику. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/cloud/151919-newmedia>; Яковлева Т. Б., Герцев Н. Е. Медиа будущего: современные тенденции в основе новых СМИ // Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ. 2014. Вып. 30. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1458> ; и др.

создателю контента, то в этих условиях профессионалы массмедиа смогут быть востребованы массовой аудиторией лишь как трансляторы, несущие полную ответственность за свою информацию, и заинтересованные в долговременных диалоговых, доверительных отношениях с ней, что должно отражать сущность информационной культуры общества в целом и профессиональной культуры журналистов, в частности.

В следующем параграфе мы представляем модель практической реализации данной концепции. Она, как убежден диссертант, позволяет не только в дискурсивном ключе дать ответ на вопрос об основных тенденциях развития журналистики как социального института в новых условиях, но и выделить на примере конкретного макрорегиона – Большой Урал – факторы формирования при этом стратегических ресурсов.

**4.3. Концептуальная модель развития конвергентной журналистики
в контексте профессиональной культуры:
факторы формирования стратегических ресурсов**

Модели в расширительном плане дифференцируются как познавательные, прагматические и инструментальные. Но из числа социальных моделей, в зависимости от выбранных средств построения, традиционно выделяют три основных типа: концептуальные, материальные и знаковые¹. Концептуальная модель (англ. *conceptual model*) в современных исследованиях описывается и как психический феномен, и как одна из важнейших детерминант становления профессионализма². В методологическом плане для различных научных дисциплин данная модель – это «смысловая единица, представленная множеством понятий и связей между ними, определяющих смысловую структуру рассматриваемой предметной области или ее конкретного объекта»³.

В первой главе диссертации мы доказали, что профессиональная культура журналиста, или в целом культура профессии, является не только сферой, но и сущностным компонентом бытия группового профессионального сознания. Вместе с тем, следует акцентировать внимание и на том, что взаимодействие профессиональной культуры и профессионального сознания в процессе профессионализации личности является процессом двусторонним. С одной стороны, профессиональная культура журналиста возникает и перманентно развивается на основе системно формируемого социальным институтом журналистики профессионального сознания, с другой – она сама является средством развития профессионального сознания. По мнению ученых, профессиональную культуру в данном контексте можно рассматривать как своего рода иерархию осознанных смысловых образований, составляющих профессиональную «Я-концепцию» и обеспечивающих ее саморегуляцию.

В нашем случае, в качестве главного критерия оценки профессиональной культуры журналиста, конечно же, выступают умения, навыки и способность личности

¹ См. подробно: Волкова В. Н., Денисов А. А. Теория систем и системный анализ. М.: Изд-во Юрайт, 2014.

² Дружилов С. А. Концептуальная модель профессиональной деятельности как психологическая детерминанта профессионализма // Психологические исследования. 2013. Т. 6. № 29; Исаева Н. И. Концептуальная модель профессии психолога в контексте профессиональной культуры // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2008. Вып. 1. Т. 11; Казакова Л. П. Социально-психологические модели коммуникатора // Психология массовых коммуникаций. М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014; и др.

³ Логическая структура моделей [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://inep.sfedu.ru/wp-content/uploads/ehamt/learn/ombp_s/lection_8.pdf свободный (дата обращения 12.01.2018 г.).

использовать всю совокупность ресурсов своего сознания, то есть привлекать знания, социальный опыт, представления, творческую интуицию и т.д. для оперативного решения профессиональных задач.

Но специфическое сознание современного журналиста, убеждены мы, характеризуется не только профессиональной практикоориентированной медийной деятельностью. В процессе ее осуществления сегодня на первый план нередко выходит фактор, который в психологии определяется как «"индивидуальная система значений", которая приближается к "системе значений профессионального сознания". Степень приближения происходит за счет "переработки" (по Л. С. Выготскому), "искажения" (по Ж. Пиаже), "интериоризации" (по А. Н. Леонтьеву) субъектом понятий, выработанных в процессе становления профессии, и является одним из показателей освоенности им профессиональной культуры»¹.

Развитие журналистики как конвергентной предопределило в этом случае, убежден диссертант, формирование сознания многих ее субъектов как «*виртуализированного/виртуально ориентированного*», то есть постоянно включенного в процесс получения информации при посредстве новых технологий или только из глобальной Сети, ее обработки на различных уровнях, возможного использования или трансляции собственной. Если традиционно профессиональное сознание личности характеризовалось с точки зрения готовности к решению актуальных задач психологического, гносеологического, аксиологического, эмоционально-волевого, профессионально-творческого характера и ряда других², то фактор потребности в диалоговых отношениях со своей аудиторией как прагматически или экономически обусловленный форматом массмедиа нередко формулировался опрошенными нами респондентами в качестве «*профессионально безусловного*» или даже «*жизненно важного*». Поэтому реализация концептуальной модели на различных уровнях медийной деятельности, конечно же, должна предполагать как формулирование прогнозных ожиданий технологического развития данных процессов в контексте коммуникативной стратегии конвергентной журналистики, так и систематизацию

¹ Исаева Н. И. Указ. соч. С. 122.

² Цвык В. А. Профессиональное сознание личности: понятие и структура // Вестн. Российского ун-та дружбы народов (РУДН). 2004. № 1; *Он же*. Профессиональная этика. Основы общей теории. М.: Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2012.

интенций социально-управленческого содержания. Эти задачи и будут далее решаться диссертантом.

В новейших исследованиях сегодня все чаще в качестве одного из наиболее эффективных методов, применяемых для формирования приоритетов в сфере общественных отношений, экономики, науки, информационных технологий и т.д., используется *форсайт*. Данный термин (от англ. *foresight*) дословно означает «взгляд в будущее». При этом форсайт, по мнению экспертов, – это прежде всего инструмент коммуникации людей по поводу своего будущего. И чем больше влияние у представителей тех или иных социумов на это будущее, тем более сильный случается форсайт. Но определяющим в данном случае является такой фактор, как конвенцидность, «когда вы не просто прогнозируете, а договариваетесь, определяя ключевых игроков – науку, бизнес, вузы, общество, государство. И с использованием методов прогнозирования договариваетесь о том, какое будущее вы хотите вместе выстроить»¹. Мануэль Кастельс в работе 2017 года также при этом акцентирует внимание на том, что «различные технологии и бизнес-модели, поддерживаемые политикой регулирующих органов, вызывают разнообразные трансформационные тенденции в каждом из компонентов коммуникационной системы»².

На основании всего объема полученного материала, используя в том числе и этот научно-методологический подход, мы попытались разработать, как принято сегодня говорить, «дорожную карту» реализации массмедиа **концептуальной модели конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры** на региональном уровне. Сделано это было с опорой на выделенные в предыдущих главах системные факторы формирования стратегических ресурсов, дающие возможность увидеть перспективы ее продвижения в ближайшие годы, возможно, и на территории всей России или отдельных регионов страны. К тому же ее разработку актуализируют ярко выраженные противоречия развития массмедиа в новых условиях. Так, социологи ИГ «ЦИРКОН» на основании опроса в 2016 году 492 журналистов федеральных, региональных и местных СМИ сделали вывод, что их деятельность «в целом оценивается респондентами как несвободная и несамостоятельная. Наименее

¹ Цит. по: *Волохина Алла*. Как футурологи предсказывают будущее. Гость в студии радио «Вести ФМ» – заместитель директора Форсайт-центра Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ Александр Чулок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://radiovesti.ru/audio/279/373.mp3> свободный (дата обращения 12.02.2017 г.)

² *Кастельс М.* Власть коммуникации : учеб. пособие. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С.105.

значительное влияние удается оказывать журналистам на власть и бизнес – причем здесь наблюдается обратная зависимость между размером властных органов и бизнес-структур и уровнем влияния на них журналистом: чем к более высокому уровню относится субъект, тем более низко оценивается влияние на него журналиста. По сути, эти же организации – владельцы СМИ и вышестоящие структуры, к которым они принадлежат – чаще всего оцениваются журналистами как наиболее важные "ограничители" профессиональной деятельности и самостоятельности журналиста, которым несколько уступают такие "внешние регуляторы", как законодательная база и регулирующие органы власти»¹.

Предлагаемая концептуальная модель, как мы далее доказываем, может определить вектор системного развития массмедиа макрорегиона Большой Урал в новых технологических условиях, соответствующий не только законодательной базе, правовым установкам государства и этическим принципам профессионального медийного сообщества, но и учитывающий специфику и технологии организации истинно диалоговых отношений с массовой аудиторией. *Содержание данной концептуальной модели предполагает разработку системы взаимодействия органов власти и представителей медиабизнеса с отдельными массмедиа, профессионально-творческими организациями и различными корпоративными объединениями, а также создание оптимальных условий для творчества и социальной самореализации как в целом редакционных коллективов, так и включенных в их состав отдельных субъектов информационной деятельности.* Эффективность решения этих задач, как можно будет убедиться на конкретных примерах, предполагает учет фактора перманентного развития информационных технологий и, одновременно, – констант, характеризующих политические, экономические, социальные и другие изменения, влияющие на актуальные повестки дня массмедиа региона или страны в целом.

Причем одним из ключевых выводов, который диссертант сделал на основании результатов проведенного исследования и который послужил в том числе отправной точкой для разработки данной концептуальной модели, по многим пунктам совпал с тем, который изложил в своей книге один из авторитетнейших западных исследователей медиасферы глобализирующегося мира Дэнис МакКуэйл. Он, оговорившись, что

¹ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе... С. 128 – 129.

«ускорение процесса глобализации СМИ является важной причиной растущего интереса к сравнительному исследованию медиасистем»¹, далее констатировал: *«сама журналистика не может изменить мир, неотъемлемой частью которого она является, может лишь обеспечить информационные каналы и мотивацию для общества самому инициировать изменения»*².

Сразу заметим, что решение при посредстве концептуальной модели конвергентной журналистики обозначенной цели и прежде всего задачи консолидации медиасообщества, как приоритетное направление развития, предполагает, с одной стороны – добровольность участия в этом процессе, а с другой – некий организационно-управленческий потенциал. В концептуальных основах данной системы взаимодействия всех трех равноправных субъектов – власти, медиабизнеса и представителей творческих профессий массмедиа – предлагаются такие организационные решения, при которых различные направления, виды и формы продуктивного сотрудничества могли бы не просто появляться, но и закрепляться в макрорегионе Большой Урал, а возможно, и в целом в России. Данный подход диссертанта также определяет, как важное его свойство – системность взаимодействия со всеми реальными и потенциальными участниками формирования информационного пространства региона, а также со всем многообразием образовательных и просветительских институтов, в той или иной мере касающихся сферы массмедиа.

Центральное место в предлагаемой системе, безусловно, занимают представители медиабизнеса, определяющие не только векторы развития тех или иных типологических групп массмедиа, но и предопределяющие их технологическую оснащенность, которая является, как мы доказали в диссертационной работе, важнейшим фактором конкурентоспособности в условиях развития конвергентной журналистики. Вся совокупность субъектов, включенных в медиасообщество региона, также является не просто динамичным, как можно было убедиться на основании текста предыдущих глав диссертации, но и достаточно влиятельным профессиональным образованием, отличающимся многообразием видов и направлений творческой деятельности, а также социальной группой, прямо или опосредованно определяющей формы, характер, результативность и т.п. управленческих решений в сфере экономики, политики,

¹ МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. М.: МедиаМир : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. С. 5.

² Там же. С. 326.

культуры и других областей государственного строительства и актуальной жизнедеятельности.

Но, как свидетельствует наш анализ¹, повседневная практика массмедиа в регионе отождествляется чаще всего с формами публичного массового воздействия. Индивидуальная управленческая или творческая деятельность практически не рефлексирована представителями властных структур или медиабизнеса и не отождествляется с их профессиональной культурой. А если это происходит, то обусловлено лишь остроконфликтными или кризисными ситуациями, когда в общественном мнении деятельность того или иного СМИ ассоциируется с конкретными ее представителями².

Региональная специфика макрорегиона Большой Урал и сопредельных ему территорий заключается в том, что самоорганизация представителей творческих медийных профессий и специализаций либо характеризуется деятельностью в составе творческих Союзов – областных организаций Союза журналистов РФ и МедиаСоюза, либо они малочисленны как гильдии экономических обозревателей, спортивных журналистов, телерепортеров и т.д. Основные же ячейки творческих союзов, организованные при массмедиа, как мы выяснили, весьма аморфны в своей деятельности. Так, опрошенные нами эксперты в качестве основных видов их работы не смогли ничего другого вспомнить, кроме сбора членских взносов, работы с ветеранами и выдвижения иногда публикаций коллег для участия в творческих конкурсах.

Другой факт. Существовавшее как рабочий орган медиаобразовательного характера представительство Гильдии издателей периодической печати в Уральском федеральном округе в январе 2017 года вообще известило о прекращении своей работы. Причина закрытия, как сообщила в соцсети его директор Анна Столярова, «в тяжелой текущей ситуации на региональном медиарынке и неутешительных прогнозах на ближайшие годы» (цит. по: <https://www.facebook.com/annstol?fref=ts>). А ведь за 2010-2016 гг., по официальным сведениям, представительством для медиаспециалистов

¹ Олешко Е. В. Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации // Изв. Уральского гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (83). С. 91 – 97; Олешко Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований // Учен. Зап. Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Т. 156, кн. 6. С. 43 – 50.

² См., к примеру: «Дурак хуже предателя». Совещание в полпредстве рассорило редакторов влиятельных екатеринбургских СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ura.ru/news/1052284754> свободный (дата обращения 10.04.2017 г.); «Что происходит? Пошлость!» Свердловчане Иннокентий Шеремет и Влад Некрасов на телеканале «Перец» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://farm9.staticflickr.com/8169/800569094_66a69c96_k.jpg свободный (дата обращения 27.10.2016 г.)

округа было проведено 77 мероприятий различного формата, в которых приняли участие 2380 сотрудников СМИ.

Неслучайным выглядит, в связи с вышеизложенным, и появление в 2016 году в медийном пространстве некоей общественной организации, именующей себя не менее как «Профсоюз журналистов и работников СМИ». Никаких других данных, кроме электронного адреса и странички в социальной сети (<https://www.facebook.com/profsoyuz.zhurnalistov/>), организаторы о себе не сообщают, но заявляют вместо уведомления о физическом адресе и учредителях, что «Профсоюз общественная организация. Занимаемся помощью сотрудникам СМИ, пострадавшим от действий работодателей, силовиков и государственных органов». 1040 человек в декабре 2016 года отметили на этой страничке, что данный субъект им «нравится».

Хотя следует признать, что, к примеру, наличие Дома журналистов в Екатеринбурге (<http://stsjural.ru>) и Тюмени (<http://tumen.qmaster.ru>), активизация работы в последние годы творческого союза Челябинской области динамизирует деятельность областных творческих союзов на уровне организации и проведения не только каких-либо разовых мероприятий, но и обучающих семинаров, встреч с интересными собеседниками, культурных мероприятий. Но, во-первых, все они, как мы выяснили, проанализировав анонсы событий и информационные сообщения о них, имеют довольно локальный тематический диапазон, во-вторых, не отличаются массовостью¹, следовательно, даже в этом случае работа требует системного управления по выделению прежде всего концептуальной модели и прогнозирования способов достижения конкретных результатов. Формирование и развитие профессиональной культуры журналистов, на наш взгляд, вполне может быть таковым конструктом, объединяющим различные направления деятельности в этом направлении учредителей/владельцев и сотрудников массмедиа, локальных организаций и организационных структур областных творческих союзов, а также государственных органов, заинтересованных в эффективном сотрудничестве.

Это особо может быть актуализировано тем фактом, что, по результатам новейших исследований, в условиях «наличия большого числа факторов, влияющих на

¹ Так, к примеру, мероприятия 2016 года в том и другом ДЖ в среднем посещали за месяц не более 150 человек, причем до половины из них были одни и те же люди.

социальное неравенство»¹, в большинстве регионов нашей страны включенность россиян в институциональные сети, которая оценивалась социологами на основе учета постоянных контактов в различных добровольческих ассоциациях, в том числе в общественных организациях, политических партиях, клубах, кружках и т.п., крайне низкая. «Она характерна в первую очередь для тех, кто имеет низкие показатели включенности в сети повседневных контактов и поддержки, выступая своего рода суррогатной заменой доминирующей в российском обществе формы социальных сетей»².

Проведя в течение 2015-2016 гг. методом тематического мониторинга анализ контента социальных сетей Facebook, ВКонтакте, Twitter, мы обнаружили, что данного рода коммуникационные практики нередко представлены обсуждением тех или иных актуальных проблем регионального медиасообщества. В частности, в 2015 году наиболее обсуждаемой темой в контексте профессионализма журналистов было знаковое интервью представительницы радиостанции «Эхо Москвы» Леси Рябцевой с Виктором Шендеровичем, вышедшее в эфир 16 апреля 2015 года, где она заявила, что в России проживает всего 8 миллионов жителей, а гуманитарий совсем не обязан знать «все обо всем» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BsHLOqVO-zs>), и ее дальнейшая имиджевая пиар-деятельность, вызвавшие широкий резонанс и в нашем регионе – 1389 комментариев. В 2016 году таковыми темами стали подготовка и проведение внеочередного съезда Союза журналистов России, выдвижение кандидатур новых секретарей СЖ, а также профессионализм журналистов в освещении темы договорных футбольных матчей – более тысячи комментариев. Показательно, что представители массмедиа чаще всего выступали в этом случае не под *никнеймами* (сетевыми обозначениями), а фамилиями, и обсуждение тематически касалось именно проблемы профессионализма.

Следовательно, на основании этих и множества других примеров³ можно сделать вывод, что реализация данного рода интенций при посредстве не только практики

¹ Одяков С. В. Методологические подходы к исследованию социальных структур современного российского общества // Вестн. ЮУрГУ. Сер. Социально-гуманитарные науки. Вып. 4. Т. 15. 2015. С. 58.

² Тихонова Н. Е. Социальная структура России: теории и реальность. М.: Новый хронограф : Ин-т социологии РАН, 2014. С. 308.

³ Всего в результате анализа 2590 постов/записей в социальных сетях за 2015-2016 гг. нами были выделены как магистральные пять тематических пластов, характеризующих актуальные проблемы регионального медиасообщества: техническое и технологическое обеспечение работы; образование и самообразование; прямые и

представления отдельных групп в социальных сетях, но и специально созданной с этой целью профессиональной *социальной или коммуникационной сети*, не имеющей признаков хаотично возникающих взаимосвязей между субъектами информационной деятельности, а также конкретных организационных решений, видится нам очень востребованной. При этом прообразом такого рода самоуправляемой социальной системы в том или ином регионе могут служить Общественные коллегии по жалобам на прессу, работающие в тесном сотрудничестве с областными правлениями Союза журналистов и активно формируемые в настоящее время Палаты медиааудитории. Хотя практика свидетельствует, что с точки зрения реализации интересов подавляющего числа медиасубъектов данные организации в силу определенной формализованности деятельности, не очень-то приветствуемой творческими личностями, находятся в весьма уязвимом для критики положении. К тому же представители медиабизнеса, к примеру, в Свердловской области, за несколько лет работы вышеназванной Общественной коллегии сотрудничали с ней считанное число раз и только в кризисных ситуациях. Более перспективной в этом смысле видится система заключения тем же свердловским творческим Союзом журналистов соглашений о сотрудничестве с Правительством области, Областным союзом промышленников и предпринимателей, Свердловским областным судом и рядом других организаций. Однако по факту интерес к такого рода сотрудничеству, как мы выяснили, проявляют прежде всего административные работники, решающие таким образом насущные проблемы финансирования деятельности журналистских организаций или сугубо имиджевые задачи госорганов.

Вместе с тем, Секретарь Союза журналистов России Денис Токарский в Сочи на конференции «НеФорум блогеров», на которую в мае 2017 года приехали более 500 участников из нашей страны и стран СНГ, так сформулировал проблему координации действий в этом направлении: «Сегодня молодежь в России относится с большим недоверием к экспертам в костюмах "из телевизора" и предпочитает разговаривать с теми, кто с ними на одной волне. Государству нужно обращать на это внимание, учиться с этими технологиями работать. И тогда не будет разговоров о том, что кто-то у нас

вдруг потерял молодежь. Она никуда не терялась. Вот она, рядом сидит. За компьютером»¹.

Примечательный факт: пригласив ряд активных блогеров на заседание Госдумы, депутаты также признали в своих выступлениях необходимость прямой коммуникации и решили, что общение с «лидерами мнений» должно быть постоянным, но... лишь на базе комитета по делам молодежи. Причем Владимир Жириновский при этом «выразил надежду, что блогеры смогут вести диалог с обществом именно как "лидеры мнений" в отличие от традиционной прессы: "У прессы цензура, им надо ждать, что скажут сверху, а у вас нет, поэтому вы можете быстрее достучаться до общества"»².

Поскольку эффективному функционированию правового государства во многом сегодня способствуют гражданские журналисты и, в частности, блогеры, развитие профессиональной культуры журналистов в направлении системных контактов с данными субъектами информационной деятельности, а возможно, и организация их обучения азам системной информационной деятельности, конечно же, видится как одно из наиболее перспективных. Без этого, а также без реализации технологий медиаобразования для представителей различных социумов сегодня невозможно представить, как мы уже отмечали в первой главе диссертации, процесс формирования информационной культуры российского общества в целом.

Противоречия же, нередко возникающие сегодня в отношениях между профессионалами и все расширяющимся блогерским сообществом, зачастую обусловлены незнанием последними азов этики массово-информационных отношений или элементарным желанием собрать любым способом максимально возможное число так называемых «лайков» (кликеров, отмечаний). Приведем только один пример из актуальной региональной медиаповестки. Руководитель скандально известного мотоклуба «Ночные волки» из Свердловской области Михаил Кайгородов в ноябре 2016 года широковещательно заявил, что участники движения создают специальные «подразделения» и намерены взять под контроль СМИ. «Мы разрабатываем структуру и концепцию информационных батальонов, которые начнут выявлять в изданиях

¹ Трынова Алевтина. «Блогер – это профессия, которая позволяет зарабатывать до 300 тысяч рублей» // Областная газета. 2017. № 89. 23 мая.

² Чуракова Ольга. Госдума поговорила с блогерами // Ведомости. 2017. 19 июня.

фальсификации фактов, сформируют реестр недобросовестных интернет-изданий»¹, – заявил он. А также добавил, что «в дальнейшем допускает предъявление юридических претензий». Разумеется, в дальнейшем эта инициатива никак не была, да и не могла быть реально реализована и являлась откровенной пиар-акцией. Но, судя по множеству откликов на данное заявление в различных социальных сетях, сама идея, как выразился один из блогеров – «противостояния в различных формах деятельности "официалам"», что называется, витает в воздухе.

Этому в определенной мере способствует и конкуренция в борьбе за доходы от рекламной деятельности, в частности, набирающая обороты в России система оплаты коммерческими организациями и политехнологическими структурами наиболее успешным в этом смысле субъектам информационной деятельности услуг за размещение на их страницах в социальных сетях контекстной рекламы. В этих условиях ряд региональных СМИ вообще предпринимает беспрецедентные решения. Так, газета «Вечерние Челны» (г. Набережные Челны, Татарстан) с 2017 года прекратила выпуск платной версии издания и продолжает работу уже в формате бесплатной газеты и активного продвижения в соцсетях. «Тиражи у нас значительно вырастут, и газета станет гораздо доступнее для людей, – отметила в интервью редактор Юлиана Натаркина. – Мы частная газета – за нами не только читатель, но и рекламодатель. Соответственно, мы рассчитываем прежде всего на коммерческий эффект»².

Магистрант УрФУ, сотрудник Информационно-аналитического агентства «УралБизнесКонсалтинг» Валерия Кабанова, в ходе проведения осенью 2016 года опроса по данной тематике, в котором приняли участие 82 руководителя СМИ Уральского региона³, выяснила, что лишь четверть массмедиа, по их словам, работают с прибылью, 42% «уходят в ноль», а 33% «не окупают свои затраты» и это «создает стабильно кризисные ситуации». Рекламные поступления при этом на 47,5% являются для всех их «основным источником доходов». 18,75% от общих расходов СМИ покрывают «поступления из бюджетов сторонних организаций», 13,75% – «заказные статьи», ровно столько же – «средства собственников» и лишь менее 7% – доходы от

¹ *Кислицын Василий*. После конфликта байкера Хирурга с Райкиным «Ночные волки» создают батальоны цензоров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ura.ru/news/1052266729> 0 8 11 16 свободный (дата обращения 08.11.2016 г.)

² *Натаркина Юлиана*: С 2017 года «Вечерка» станет бесплатной // Вечерние Челны. 2016. Вып 44. 8 ноября.

³ См. об этом подробнее: *Кабанова Валерия*. Великая рекламная депрессия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://urbc.ru/1068060143-velikaya-reklamnaya-depressiya> свободный (дата обращения 08.11.2016 г.)

подписки и розничной продажи. Наш опрос также подтвердил сущностный характер поступлений от размещения рекламы для бюджетов и в целом для развития массмедиа всех типологических групп. Следовательно, оборотной стороной развития конвергентной журналистики выступает развитие технологий манипуляции и, в том числе, заманивание с помощью данного рода приемов массовой аудитории в соцсети, что может спровоцировать движение в этом же направлении вслед за ней и большого числа рекламодателей.

Недооценка важности формирования руководством СМИ и журналистами диалоговых отношений не только с аудиторией, но и, к примеру, с блогерским сообществом может, как свидетельствует новейшая практика, привести к системному кризису доверия институализированным массмедиа в целом. Поэтому *формализация системных управленческих отношений в том числе и с группой субъектов, деятельность которых по некоторым параметрам приближена к профессиональной*, также, делаем вывод, является сущностной задачей реализации концептуальной модели профессиональной культуры, а недооценка этого фактора может привести не просто к утрате доверия людей к институту медиа, но и к многим негативным политическим и социальным последствиям, когда те или иные поведенческие реакции индивида, а нередко и группы, предопределены анонимностью акторов, низкой достоверностью или злонамеренным искажением ими информации¹.

Наш анализ свидетельствует, что процесс формирования профессиональной культуры представителей медиасообщества макрорегиона Большой Урал характеризуется в настоящее время слабо выраженными признаками системности. И происходит это, по нашему глубокому убеждению, по двум объективным причинам. *Первая из них* – своего рода корпоративная закрытость и отсутствие целостности идеологических оснований для объединения представителей разных по типологии массмедиа или субъектов, не входящих в профессиональные союзы. *Вторая причина* – низкая степень рефлексивности, причем не только у творческих сотрудников, но и у большинства представителей медиабизнеса, озабоченных чаще всего решением только актуальных экономических задач. В свою очередь, властные структуры, заботясь о формировании диалоговой/неманипулятивной медиаповестки, по объективным, а

¹ См. об этом подробнее: Мельник Г. С. Тактические медиа (tactical media) в межкультурной коммуникации // Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). С. 17 – 21.

иногда и субъективным причинам имеют возможности прямого или косвенного влияния, а также взаимодействия только с ограниченным кругом массмедиа. Причем они, как мы уже отмечали ранее, далеко не всегда являются наиболее влиятельными или даже просто популярными у жителей города или района.

Результаты наших исследований наглядно свидетельствуют и о том факте, что, системно контактируя чаще всего лишь с определенной группой СМИ, а также исключая из этого числа субъектов информационной деятельности непрофессионалов медийной сферы, власть не имеет возможности полноценно скоординировать процессы информирования массовой аудитории, а главное – организовать формы и способы противостояния акторам, формирующим те или иные асоциальные проявления у отдельных индивидуумов или социальных групп в целом. К тому же появление новых медиа, как свидетельствуют актуальные исследования, «вносит определенные коррективы в современные системы идентификации людей. Новые интерактивные медиа поднимают вопрос о новых формах идентичности, не связанных с этносом и культурой, но связанных, например, с протестными явлениями. Возникают новые формы сетевой организованной идентификации, которая структурирует политические и социальные протесты»¹.

Интервью опрошенных нами респондентов также свидетельствовали, что сегодня очевидны сложности с рефлексией не только по поводу использования возможностей современной конвергентной журналистики, но и в связи с пониманием роли массмедиа в условиях все возрастающего влияния интернет-технологий в целом и социальных сетей, в частности. Прежде всего, это касается представителей массмедиа небольших городов и районных центров макрорегиона Большой Урал (см. Приложение 2). Напомним, что, как мы уже отмечали, 40 человек из 261 респондента, отвечая на вопрос о причине, по которой их СМИ не включено в процесс конвергентной журналистики, выразили в разных формулировках мысль о том, что «для нашего региона это не актуально и не востребовано» (Приложение 2, таблица 3). А более 80 респондентов убеждены, что «в условиях развития конвергентной журналистики каноны профессиональной культуры не меняются» (Приложение 2, таблица 7).

¹ Дзялошинский И. М. О межвузовском сборнике «Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Размышления рецензента... С. 187 – 188.

В современных зарубежных исследованиях в рамках нового экономического мышления и в условиях прямого влияния медиатехнологий на развитие практически всех социальных процессов акцентируется факт «разделения властных полномочий» как эффективного инструмента сотрудничества с гражданским обществом. Аргументация следующая: «нормальная трактовка государственного регулирования рынков проводит резкое различие между обычными рынками товаров и услуг и теми видами деятельности, которые затрагиваются Первой поправкой – свободой говорить, писать и исповедовать религию – и которые я для краткости называю "рынком идей"»¹. Общая проблема состоит в том, что на рынке товаров государственное регулирование желательно, тогда как на рынке идей государственное регулирование нежелательно и должно быть строго ограничено. <...> Правительство, если оно попытается осуществить регулирование, будет действовать неэффективно, а его мотивы, как правило, будут недобросовестными. Именно поэтому, даже если правительство будет успешным в том, что оно желает достичь, конечный результат окажется нежелательным. С другой стороны, потребители, если им предоставить свободу, прекрасно смогут разобраться между представленными перед ними альтернативными точками зрения, при этом существует твердая уверенность в том, что производители, которые обнаруживают столь неразборчивое поведение на других рынках, будут действовать в общественных интересах, обладают ли они экономической мощью или нет, публикуются ли они или работают для New York Times, Chicago Tribune или телевизионной сети CBS (Columbia Broadcasting System)»².

В *гносеологическом плане* в России управленческие действия власти и медиабизнеса, на наш взгляд, могут предполагать прежде всего уход от диктата в формировании информационных повесток³, назидательного контроля и анализа только ошибочных правовых и этических действий медиасубъектов. В случае системного взаимодействия при реализации концепции профессиональной культуры возможно, как

¹ Имеется в виду Первая поправка к Конституции США, гарантирующая свободу вероисповедания, свободу слова, свободу печати, свободу собраний и право на подачу петиций. – *Примеч. пер.*

² Коуз Р. Очерки об экономической науке и экономистах / пер. с англ. М. Маркова; науч. ред. Д. Расков. М. : СПб: Изд-во Института Гайдара : Изд-во «Международные отношения» : Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. С. 105.

³ См. об этом подробнее, к примеру: *Макеенко М. И., Кугушева А. А.* Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // *Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика.* 2015. № 1; *Прозоров В. В.* Власть и свобода журналистики. М.: Флинта: Наука, 2012 ; и др.

свидетельствует практика ряда российских территорий¹, прогнозирование положительных последствий в отношении формирования не только диалоговых отношений, но и имиджа управленческих структур различного уровня. В противном случае возникают системные противоречия, которые как явление, характерное для взаимоотношений провинциальных властей и СМИ, рассмотрел спецкор «Комсомольской правды» Владимир Ворсобин².

В онтологическом аспекте, поскольку практики взаимодействия всех трех субъектов – власти, медиабизнеса и творческих работников – лишь прогнозируются как не просто возможные, но насущно необходимые, необходимо констатировать: в настоящее время имеются существенные проблемы, мешающие созданию этико-правовых и организационных условий для реализации данной концепции, а также мало мотивирующие данного рода интенции. Социологи отмечают в связи с этим, что на первый план сегодня нередко выходит «онтология субъектного типа, к которой классические критерии моделирования и оценки фундаментальной онтологии если и применимы, то лишь частично и с весьма существенными оговорками», речь при этом чаще всего идет «о множественности социальных реальностей, об интерпретации жизненных миров и их "аналогов" в качестве онтологических образований»³.

Уже упомянутая нами практика создания Союзом журналистов России в федеральных и региональных центрах региональных общественных коллегий по жалобам на прессу предполагает участие в ней заинтересованных организаций как независимых структур гражданского общества, осуществляющих «саморегулирование и сорегулирование в сфере массовой информации»⁴. К компетенции, к примеру, Уральской коллегии «относится рассмотрение и разрешение информационных споров нравственно-этического характера, возникающих в сфере массовой информации, в том числе дел о нарушениях принципов и норм профессиональной журналистской этики», а также «рассмотрение и разрешение информационных споров, затрагивающих права человека в сфере массовой информации». Поскольку подобные коллегии состоят из двух палат: Палаты медиасообщества и Палаты медиааудитории, то предполагается, что

¹ См. об этом: Евгений Ясин: «Либерализм – лучший путь следования» // Журналист. 2014. № 8 – 9.

² Ворсобин Владимир. Чиновники «съели» редактора за то, что слишком Острая // Комсомольская правда. 2017. 17 мая.

³ Медведев В. А. Теоретико-методологические тенденции развития социально-гуманитарного познания // Социс. 2014. № 9. С. 9.

⁴ Здесь и далее цитируем по следующему документу: «Устав Уральской региональной общественной коллегии по жалобам на прессу».

принятые конструктивные решения должны будут удовлетворять интересы обеих сторон.

Вместе с тем, проанализировав деятельность функционировавших ранее Больших жюри при региональных организациях Союза журналистов, диссертант пришел к выводу, что далеко не всегда предлагаемые к обсуждению проблемы можно разрешить только на уровне этих и других официальных органов. Конфликтологический дискурс в данном случае, безусловно, важный аспект работы подобных гражданских институтов. Но российская традиция и процесс формирования культуры личности в целом и профессиональной культуры представителей любого сообщества, в том числе медийного, в частности, конечно же, включают в себя и ряд других доминантных структурных единиц. *Саморефлексия личности и творческая самоидентификация*, к примеру, во многом предопределены как эффективные инструменты, в том числе и профессионального развития, очень многими факторами: начальной социализацией, качеством полученного образования, правовой культурой личности, окружающей человека повседневной средой, уровнями коммуницирования, редакционным менеджментом и еще многими другими.

Тем более что нередки случаи, когда субъекты споров бывают одинаково правы в отстаивании своих позиций. Подобный случай Б. Н. Лозовский обозначил как «казус Шарафиева»¹ (по фамилии редактора газеты «Артемовский рабочий»). В дискуссии по поводу правомерности появления публикации², которую представители Роскомнадзора характеризовали как «возбуждающую национальную рознь», а редактор как «восстанавливающую социальную справедливость», компромисс при обсуждении общественными организациями так и не был найден.

С большой долей вероятности можно предположить, что и в дальнейшем далеко не все практики массмедиа будут укладываться в четко обусловленные рамки своего рода формализации при посредстве решений, рекомендаций каких-либо институтов гражданского общества. И все чаще в заключениях исследователей и экспертов можно прочесть выводы о том, что вопрос о месте и роли журналистики, считавшийся одним из наиболее разработанных в теории, в условиях конвергенции каналов/способов трансляции информации и перманентного расширения рынка медиа вновь оказался в

¹ Лозовский Б. Н. Казус Шарафиева // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации... С. 35 – 41.

² Убийца должен сидеть в тюрьме // Артемовский рабочий. 2010. 12 мая.

центре внимания общественности. Диссертант в связи с этим убежден, что прогнозирование тенденций развития института журналистики предполагает не просто анализ факторов, способствующих сегодня устранению по сути многих традиционно присущих ему коммуникационных монополий – прежде всего на формирование повестки дня и на доступ к аудитории, – но и поиск принципиально иных инструментов социального влияния.

Медиааналитик Василий Гатов, опровергая пессимистические утверждения по поводу «разрушения» большинства профессиональных устоев и «само-коммуникации как эскиза организации общества», пишет по этому поводу следующее: «Будущее журналистики, как мне представляется, определяют не журналисты, и даже не блестящие медиапредприниматели, и даже не государства – равно как и не технологи, разрабатывающие роботов, способных писать заметки, или самодеятельные авторы, перехватывающие падающее у профессионалов из рук. Каждая из этих формирующих сил сыграет определенную роль – но ни одна из них не сравнится с общественной потребностью, которая буквально определит место информационной профессии в будущем»¹.

Вместе с тем, динамика актуальных политических событий, отражаемых современными массмедиа чаще всего в режиме реального времени, только усиливает развитие многих негативных процессов, в частности, катастрофическую потерю аудитории массмедиа и отказ ее не только от традиционных СМИ, но и уход с сайтов сетевых изданий. При этом предпочтение чаще всего отдается мессенджерам и социальным сетям. На начало 2017 года совокупная ежемесячная аудитория четырех самых популярных соцсетей в России – ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и Instagram составила 154 с половиной миллиона пользователей. У четырех самых популярных российских мессенджеров – Viber, WhatsApp, Skype и Telegram – 122 миллиона. Но динамика такова, что не только массмедиа, но даже и социальные сети в ближайшее время, судя по всему, отдадут пальму первенства российским мессенджерам².

¹ Гатов Василий. Слово: журналистика в воронке будущего [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.refnews.ru/read/article/1428577> свободный (дата обращения 26.07.2017 г.)

² Business Insider: мировая аудитория мессенджеров превзошла аудиторию соцсетей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mresearcher.com/2017/04/business-insider-mirovaya-auditoriya-messendzherov-prevzoshla-auditoriyu-sotssetej.html> свободный (дата обращения 24.08.2017 г.)

Способствуют этому, по мнению самих журналистов, что мы выяснили в ходе опроса, публикации СМИ недостоверной, репостинговой, невысокого качества аналитичности и публицистичности, откровенно ангажированной и т.п. информации. Неслучайно и то, что социологи фиксируют год от года снижаемый уровень доверия к традиционным СМИ. Так, даже у лидера внимания аудитории – телевидения, сюжетам которого в случае наличия противоречивой информации о каком-либо событии в различных СМИ прежде всего доверяло, по данным ВЦИОМ, в 2013 году 60% граждан, зафиксировано в 2016 году снижение до 53%. И в целом, как отмечается, в последние несколько лет наблюдается снижение доли людей, полностью доверяющих массмедиа. «Предпочтение сайтам и блогам в этом вопросе отдадут 22% опрошенных. В то же время таким традиционным средствам массовой информации, как радио (3%), газеты (2%) и журналы (менее 1%), респонденты готовы довериться не столь охотно, как "сарафанному радио" (7%)»¹. Председатель совета Центра стратегических разработок Алексей Кудрин в декабре 2016 года даже был вынужден публично признать, что «средства массовой информации переживают, наверное, самые сложные времена в новой России, нередко находясь под влиянием госинститутов»². А председатель правления Ассоциации распространителей периодической печати Александр Оськин констатировал при этом очевидное во взаимоотношениях с властными структурами: «практика показывает, что примерно в половине случаев на проблемные обращения АРПП ответы просто не были получены»³.

Непреложен факт: указом или распоряжением уровень доверия к институту массмедиа невозможно повысить. Неслучайно в новейших исследованиях отмечается, что «достаточно большой процент населения, как социально благополучные слои, так и неблагополучные, рассматривают необъективность в освещении конфликтов как неизбежное зло в условиях неэффективности правового регулирования и пытаются "фильтровать" информацию в медиа, отыскивая особые скрытые смыслы в метафорах, репрезентирующих тот или иной конфликт»⁴. В этих условиях мы рассматриваем

¹ ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3098 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> свободный (дата обращения 24.12.2016 г.)

² Кудрин заявил о кризисе СМИ в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/48884-kudrin-zayavil-o-krizise-smi-v-rossii> свободный (дата обращения 22.12.2016 г.)

³ Оськин А. Инициативы, с которыми представители медиаотрасли обращаются в различные органы власти // Журналист. 2016. № 12. С. 26.

⁴ Батюта Е. А. Медиапрезентации социального конфликта сквозь призму «иллюзорной демократии» // Изв. Уральского федерального ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2016. № 2 (152). С. 36.

реализацию концептуальной модели профессии журналиста как способствующую решению этой и ряда других актуальнейших задач, соответствующих современному этапу общественного развития.

По нашему мнению, именно *самоорганизация на основе не только формирования и функционирования тех или иных структур, но и «цеховой солидарности», традиций, всеобщих, но добровольно принимаемых большинством группы нравственно-этических принципов*, как подход в наибольшей степени призвана характеризовать переход к созданию принципиально новых форм регулирования отношений во все более глобализирующемся мире и формирующемся информационном обществе. Причем диссертант акцентирует еще раз внимание и на аспекте системного взаимодействия при этом с непрофессионалами – акторами медийной сферы, разделяющими принципы деятельности и этико-правовые нормы журналистского профессионального сообщества.

Важно, что и в рамках новейших социологических теорий самоорганизация и различные ее формы понимаются как социальная эволюция. «Она рассматривается как преимущественно внутренний, упорядоченный по стадиям рост и кумулятивное усложнение первоначальной структуры и функций»¹. Западный опыт свидетельствует, что важным инструментом формирования положительного имиджа и престижа массмедиа, а также сотрудников, работающих в них, является системная публикация рейтингов, подготовленных на основе независимого голосования представителей аудитории и блогерского сообщества. Данные рейтинги, наряду с теми, которые готовят исследовательские организации и фирмы, по мнению представителей бизнеса, обсуждавших, в том числе, и эту проблему на представительной международной конференции, «можно рассматривать как инструмент взаимодействия с обществом, средство коммуникации. Ведь рейтингование – мощное средство превращения "размытого" общественного мнения в реальную экономическую силу, задающую вектор совершенствования технологий и управления»².

А история с избранием Дональда Трампа 45-м Президентом США свидетельствует о том, что «народные рейтинги» не менее актуальны, чем строго социологические. Управляющий партнер агентства SNMG Денис Терехов, размышляя

¹ Бондалетов В. В. Эволюция идей самоорганизации // Социс. 2015. № 3. С. 134.

² Ивченко Светлана. Рейтинг как инструмент взаимодействия с обществом // Социальная ответственность компаний. Эффективные технологии управления социальными инвестициями : мат. Междунар. конф. М.: Агентство социальной информации, 2005. С. 98.

над тем, почему все медийные активности Хиллари Клинтон так и не вознесли ее на пост Президента США, написал сразу же после окончания выборов: «Теперь СМИ должны скорее идти за трендами из соцсетей, а не наоборот. Теперь не "в газете зря не напишут", а в "соцсетях зря не запостят". Человек человеку – блогер!.. Медиа больше не ведущие, медиа – ведомые. Нравится им это или нет. Мы снова живем в каком-то смысле в эпохе Птолемея, когда мир ограничивался горизонтом. Насколько вижу что-то вокруг себя – такой и мир. Только сейчас – это "информационный Птолемей" – ее высочество френдлента»¹.

Если не принимать во внимание публицистический запал автора, то следует признать его справедливый вывод о том, что активное взаимодействие с блогерами и использование социальных сетей как канала продвижения контента институализированных массмедиа, безусловно, сегодня один из системных трендов развития современной журналистики. В том числе, и важный для формирования политики, что нередко сопряжено с актуальными для массмедиа сугубо экономическими задачами и сотрудничеством с крупными рекламодателями.

Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов привел в связи с этим конкретные цифры, отражающие фактор включенности в социальные сети кандидатов на пост Президента США, что называется, «напрямую» – без СМИ, предопределившие, на его взгляд, исход выборов: «В Твиттере у Трампа 13,5 миллионов фолловеров, а у Клинтон, госсекретаря США, – 10. Более того, я посмотрел, как расходовали деньги кандидаты. На Digital Media у Клинтон – 0, а у Трампа – 19 миллионов, с учетом того что у Трампа всего было на медиа 93 миллиона – 20%»². То есть можно ли предположить, что в случае переориентации рекламодателей в большей степени на соцсети, экономический коллапс традиционных СМИ будет предопределен? На наш взгляд, прогноз такого рода будет слишком пессимистичным.

Акцентируем еще раз внимание на том, что решение главной задачи института журналистики на современном этапе **создания и систематической трансляции эксклюзивного, качественного, социально ориентированного контента**, имеющего конкурентные преимущества перед любой другой информационной продукцией, под

¹ Терехов Денис. Засуньте свою надменность в соцсети [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://life.ru/t/mneniya/928940/zasuntie_svoiu_nadmiennost_v_sotssieti свободный (дата обращения 10.11.2016 г.)

² Персонально ваш: Алексей Венедиктов. Эхо Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/personalnovash/1872358-echo/> свободный (дата обращения 12.11.2016 г.)

силу только профессионалам и тем, кто разделяет присущие их кооперации принципы. Профессиональная культура как концепт самоорганизации медийного сообщества может в полной мере способствовать этому в условиях перманентного расширения каналов, форм, способов, технологий трансляции информационной продукции и актуальных или спланированных кем-то интенциональных актов.

Вместе с тем, одним из важных индикаторов эффективности такого рода самоорганизации, убежден диссертант, должна быть вузовская наука о журналистике. Приведем аргументы. В отличие от академических институтов, где, как правило, ведется анализ долгосрочных тенденций развития того или иного направления научных исследований, кафедры и лаборатории факультетов, отделений журналистики и медиакоммуникаций способны отслеживать данный процесс, в том числе и как способ оперативного реагирования на запросы медиарынка. Именно последнее нередко является сегодня объектом критики как со стороны идеологов, считающих, что «уход» аудитории в социальные сети обусловлен низким качеством контента массмедиа, так и представителей медиабизнеса, нередко недовольных качеством подготовки кадров на профильных кафедрах вузов. Учет специфики такого рода научно-педагогической работы в университетах, то есть вывод преподавателей журфака в отдельную категорию со специфическими, менее формализованными критериями оценки их деятельности, убеждены мы, – также одна из проблем, решение которых назрело.

Кстати, это поняли и приняли ряд управленческих решений в ряде европейских стран, где сегодня в университетах не только ведется обучение журналистской профессии, но при медийных образовательных учреждениях активно работают также центры переподготовки и повышения квалификации кадров. Руководитель одного из них – FOJO в шведском городе Кальмаре – пишет: «На медиарынке мира происходят стремительные изменения... Внезапно невостребованными оказываются привычные методы работы, меняются способы доставки и распространения СМИ. Цифровые площадки открывают новые возможности для СМИ, но, к сожалению, не медийные ресурсы развиваются быстрее, активно занимают эту нишу и по сути дела конкурируют со СМИ. Конвергенция в СМИ предъявляет новые требования к руководителям и сотрудникам редакций»¹.

¹ Халлинг Ирина. Медиаменеджмент. Пособие для руководителей СМИ / пер. с швед. В. Менжун, В. Азбель. Fojo Media institute, 2016. С. 3.

Практика свидетельствует: в самом сложном положении оказываются при этом те руководители массмедиа, которые пытаются лишь опытным путем решать возникающие в новых условиях деятельности проблемы. Наш опрос также подтвердил тот факт, что в этом случае у них либо возникает желание отрицать востребованность изменений и работать по-старому, либо имитировать изменения – то есть, к примеру, размещать на сайте PDF и аналоги печатных информационных сообщений. По мнению шведских коллег, только системная образовательная деятельность может изменить подобную и ряд других ситуаций: насаждение, к примеру, авторитарного стиля руководства, ограничение творческой свободы журналистов, довольствование раз и навсегда принятым форматом публикаций и т.п.

В апреле-мае 2016 и 2017 г. во время проведения научно-практических конференций в УрФУ мы провели экспресс-опрос 66 преподавателей факультетов и отделений журналистики вузов Уральского региона, задавая только один вопрос: «Какие вызовы и риски, на Ваш взгляд, угрожают сегодня системе журналистского образования в России?» Ответы респондентов можно было сгруппировать следующим образом:

- «главная угроза – технологический вызов: массмедиа стремительно развиваются в сторону мультимедийности, а в вузе нет условий персонального обучения и использования при этом новейшей техники и соответствующего программного обеспечения, часто страдает качество связи, у студентов нет возможности пользоваться безлимитным Интернетом» (32 ответивших);
- «вызов связан с приоритетом естественных и технических наук при финансировании университетских проектов, а также в общероссийских грантовых конкурсах» (33 ответивших¹);
- «техноцентристская ориентация и есть вызов системе журналистской науки и организации образовательного процесса, которые в идеале должны сохранить ориентацию на воспроизводство и развитие человека, а у нас сегодня практически нет возможности приглашения для преподавания или обучения в аспирантуре высококлассных специалистов» (18 ответивших);
- «в общественном мнении мы зачастую не журналисты, а "журналюги", падение престижа профессии и есть главный вызов» (15 ответивших);

¹ Можно было дать несколько ответов.

- «с развитием интернет-технологий и робототехники существует риск исчезновения профессии» (9 ответивших).

Определенного рода тенденцию к «дегуманитаризации» высшего образования региона, которая беспокоит преподавателей, можно проиллюстрировать такими цифрами. По предложению властей в ближайшие годы в одной только Свердловской области значительно увеличится количество студентов технических специальностей. Для чего «планируется открыть прием более чем на 40 новых направлений подготовки специалистов, что позволит дополнительно предусмотреть для студентов 544 места за счет ассигнований федерального бюджета. Кроме того, по результатам согласования с отраслевыми органами власти, работодателями и их объединениями, предложения в Минвуз по контрольным цифрам приема по высшему образованию на 2018/2019 учебный год были увеличены на 394 места»¹. Это, конечно же, правомерно для развития техногенного региона, но, в то же время, в эпоху, именуемую информационной, число бюджетных мест для абитуриентов департамента «Факультет журналистики» УрФУ было сокращено с 10 в 2016 году – до 8 в 2017, а в 2018 – до 6.

А ведь в одном из стратегически важных документов, задающих вектор развития российского общества в целом – «Основах государственной культурной политики», еще в 2014 году было заявлено: «государственная культурная политика призвана обеспечить приоритетное культурное и гуманитарное развитие как основу экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности страны»². Средства массовой информации в нем прямо отнесены к «творческим индустриям», одной из задач которой является «формирование информационной грамотности граждан».

А еще ранее, при обсуждении проекта данных «Основ...», министр культуры Владимир Мединский, давая интервью, в числе наиболее актуальной проблематики выделил волны «информационной агрессии, которые разрушают самоидентификацию

¹ Информация была озвучена в докладе губернатора Свердловской области Е. В. Куйвашева на расширенном заседании координационного совета Правительства Свердловской области по кадровому обеспечению экономики, которое прошло в рамках деловой программы чемпионата WorldSkills Hi-Tech в Екатеринбурге. Цит. по: В Свердловской области увеличится прием в вузы на технические специальности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.midural.ru/news/list/document92459/> свободный (дата обращения 10.11.2016 г.)

² Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Культура. Документ. 2015. 8 января.

страны, угрожают ее культурному суверенитету, мешают развитию человека»¹. Однако надо признать, что механизмы противостояния данным тенденциям на уровне деятельности одного из основных трансляторов всего многообразия культууроформирующей информации – массмедиа, в данном документе прямо не были представлены. Хотя в Совете при Президенте Российской Федерации по культуре и искусству, в Государственной думе, Союзе журналистов эти вопросы, как свидетельствует наш мониторинг, поднимались за анализируемый период более 60 раз. В весьма острой форме обсуждалась, к примеру, практика реализации Приказа Роскомнадзора № 1022, ФСКН России № 368, Роспотребнадзора № 666 от 11.09.2013 г. «Об утверждении критериев оценки материалов и (или) информации...»².

В 2016 году Президент России В. В. Путин, отмечая в публичном выступлении становящийся все более очевидным факт, что «цифровые технологии меняют образ жизни»³, подчеркнул: «ведущие страны рассматривают инновации как неотъемлемый, ключевой элемент нового этапа глобального развития и с учетом этого формируют свои социальные и экономические стратегии. Для России важно уловить основные тренды технологического прогресса, понимать наши сильные и наши слабые стороны при переходе к экономике следующего поколения». В числе ее основных характеристик были им названы «высокая мобильность, удобство сервисов, поставок товаров, оказания услуг, которые можно получить где угодно и когда угодно самым простым способом – просто кликнув, прикоснувшись к телефону или планшету».

Вместе с тем, перманентный переход к новым информационным технологиям во всех сферах общественной жизни, объективно повсеместное влияние при этом на людей массмедиа, как было нами показано ранее, должны актуализировать и работу по поиску конкретных индикаторов, свидетельствующих о реальном влиянии на данный процесс государства и гражданского общества, без чего немислимо системное и поступательное развитие. В качестве одного из основных индикаторов решения данной задачи, как мы доказываем, можно также обозначить самоорганизацию на конкретных принципах формирования и развития профессиональной культуры медиасообщества в целом и

¹ Яроцкий Юрий. «Это не уголовный кодекс культуры». Владимир Мединский о проекте программы «Основы государственной культурной политики» // Коммерсантъ. 2014. 15 апреля.

² См., к примеру: Башарова Светлана. Милонов просит запретить «Игру престолов». Депутат Заксобрания Санкт-Петербурга предлагает разработать Концепцию по защите российского информационного пространства // Известия. 2015. 15 июня.

³ Здесь и далее цит. по: Латухина К. Быть в новом тренде // Российская газета. Федеральный выпуск. 2016. № 7124 (256). 10 ноября.

увеличение числа субъектов, разделяющих данный концептуальный подход к информационной деятельности, в частности.

Отсутствие определенного рода «обязательности», в той или иной мере свойственной любым институализированным организациям, а также применения командно-административных методов по вертикали государственной или любых других ветвей публичной власти должно, на наш взгляд, сделать концептуальную модель конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры и ее практическую реализацию привлекательной не только для самых широких кругов медийщиков, но и иных медиаакторов, а также для тех, кто мечтает стать журналистом новой формации. Игнорирование же очевидного – расширения круга субъектов информационной деятельности и явного превалирования экономических задач у представителей властных структур различного уровня, владельцев и топ-менеджмента массмедиа над социальными и нравственно-этическими – может привести как к нивелированию значимости и результативности профессиональной журналистской деятельности, так и к коллапсу многих властных интенций на пути формирования гражданского общества.

С медиасообществом и общественным мнением для этого нужно и можно целенаправленно работать, в первую очередь, на региональных уровнях. Об этом могут свидетельствовать, например, результаты исследования блогосферы одного из регионов Большого Урала, в котором был зафиксирован в том числе следующий вывод: «К политике отношение в целом отрицательное, особенно к общероссийской. <...> В целом система блогосферы укладывается в общую модель СМИ региона, а ее отличия позволяют предположить, как развивались бы региональные СМИ при отсутствии *внешних ограничений* (выделено нами. – Е. О.)»¹.

Для реализации этих целей, убеждены мы, необходимо использовать научно-педагогический потенциал вузов региона, общественных организаций, самоорганизующихся сообществ². Наличие, к примеру, только в Уральском федеральном округе 12 факультетов и отделений журналистики, еще большего количества вузов, готовящих пиар-специалистов и рекламистов, а также активность

¹ Усманова Д. Ш. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере Республики Башкортостан) // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 3.

² Как пример таковой можно привести Ассоциацию блогеров города Санкт-Петербурга (URL: <http://goodspb.livejournal.com>).

областных организаций Союза журналистов¹, создание и институализация в 2016 году региональной двухпалатной Общественной коллегии по жалобам на прессу, системная деятельность добровольческих и волонтерских пресс-центров, работающих на различного рода фестивалях и конкурсах (в том числе и на таких знаковых, как подготовка к Чемпионату мира по футболу 2018 года, Выставка вооружений в Нижнем Тагиле, Дух огня в Ханты-Мансийске и ряд других), активное вовлечение в эти процессы блогеров, – все это свидетельствует, что формулируемая нами в концепции цель – *формирование профессиональной культуры как доминанты развития медиасообщества в новых технологических условиях деятельности СМИ и в рамках конкретных информационных пространств*, – может быть не только реализована, но и поможет делу структурирования и акцентирования данной специфической деятельности как социально обусловленной.

Вместе с тем, поставленная цель предполагает первоочередное решение ряда *задач*, с которыми взаимосвязаны конкретные мероприятия на всех уровнях смоделированной нами *системы управления* данным процессом:

- сформировать в общественном мнении установки на поддержание высокого статуса и значимой для всех сфер жизнедеятельности региона роли массмедиа и журналистов самых различных специализаций;
- объединив усилия властных структур, медиабизнеса и при посредстве системного сотрудничества с вузовским сообществом, общественными организациями повысить уровень профессиональной компетентности топ-менеджеров в сфере взаимодействия массмедиа по формированию у сотрудников инициатив по реализации социально ответственной информационной деятельности;
- на уровне самоорганизации субъектов информационной деятельности², при их активном участии и в сотрудничестве с профессиональными медийными специалистами создавать региональные (временные, мобильные) нормативно-правовые и организационно-ресурсные (в том числе финансовые/грантовые) механизмы,

¹ Об этом, к примеру, свидетельствуют цифры ежегодного прироста членов СЖ области в среднем на 5-12%, ежегодные областные Форумы и Фестивали прессы, большое количество обучающих семинаров и тренингов, награды, полученные журналистами и блогерами региона на различных конкурсах.

² В современной науке рефлексивные процессы данного типа в контексте перманентного развития сетевых структур рассматриваются как концепты, позволяющие переосмыслить ключевые проблемы, стоящие перед современной Россией. См. об этом подробнее: *Ахромеева Т. С., Малинецкий Г. Г., Посашков С. А.* Новый взгляд на самоорганизацию в некоторых социальных системах // Социс. 2014. № 5. С. 3 – 15.

способствующие активному вовлечению данных субъектов в общественную жизнь региона;

- в рамках использования материальных и научно-преподавательских ресурсов факультетов и отделений журналистики/связей с общественностью региональных вузов обеспечить медиаобразовательное взаимодействие на принципах организации диалоговых отношений с блогерами и всем многообразием индивидуумов, вовлеченных в информационные процессы, а также организовать их системное консультирование;

- привлечь представителей крупных предприятий и бизнес-структур региона к материальному стимулированию вовлеченности журналистов и других субъектов информационной деятельности в процесс развития при посредстве системно транслируемого социально ориентированного контента принципов профессиональной культуры (как правило, на конкурсных условиях или в форме грантов);

- создать базу наиболее активных блогеров и пользователей социальных сетей, прежде всего из отдаленных территорий региона, с целью дальнейшего их взаимодействия с массмедиа по представлению в глобальной Сети актуальной, социально ответственной информационной повестки дня, а также формировать из их числа резерв профессиональных журналистов новой формации, которых можно будет целевым образом обучать в вузах по специальным программам.

По нашему мнению, попытка определить и задать ключевые направления развития массмедиа в России невозможно без учета прогнозных ожиданий. Так, согласно очень представительному по числу опрошенных респондентов исследованию «*The view of the generations: the future of media, leadership and communications*» («Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций»), проводившемся в шести странах, включая Россию, СНГ и государства Восточной Европы¹, социальные сети и цифровые СМИ будут продолжать определять развитие медиаландшафта. Его результаты, представленные в ноябре 2016 года в Москве на саммите *Leadership Dialogue Forum*, также свидетельствуют: каждый пятый опрошенный ожидает появления в ближайшем будущем новых типов медиа. Причем все категории респондентов, представлявших разный возраст и социальный статус, сошлись в том, что доминировать в медиаландшафте будут социальные сети и цифровые СМИ – так

¹ См. об этом подробнее: Leadership Dialogue Conference – main topics of the conference: the future of communications, future of media and future of leadership [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ldfforum.com/en/> свободный (дата обращения 11.11.2016 г.)

считает 70% респондентов. Но у авторитетных экспертов и будущих лидеров из числа молодежи порой были диаметрально разные представления о развитии массмедиа. «Наиболее удовлетворены существующим медиаландшафтом профессионалы, в то время как поколение Z больше остальных групп ожидает существенных изменений в этой сфере, появления совсем новых типов медиа, которые бы больше отвечали их запросам, стилю жизни, способам поиска и потребления информации». Говоря о медиа в более долгосрочной перспективе – 20-30 лет – участники исследования формулировали определяющие их качества, «оказавшись единодушными лишь в первых двух характеристиках. Место № 1 у всех категорий респондентов заняло такое качество, как доступность, а место № 2 – скорость. Далее мнения разделились: студенты и школьники поставили на место № 3 информативность, представители государственного сектора и общественных организаций – достоверность, а представители бизнеса – интерактивность. Среди прочих характеристик, которые, по мнению респондентов, будут определять понятие медиа в будущем, также фигурируют Интернет, мобильность, открытость, краткость, объективность, мультимедийность»¹.

Данные тенденции, как нам кажется, характерны и для регионов на всех практически уровнях. Другое дело, что общая база для развития массмедиа и формирования их кадрового состава в провинции неизмеримо меньшая, нежели в столичных и областных центрах. Следовательно, уже сегодня представителям различных государственных органов необходимо задуматься о том, каким образом и с какими характеристиками будут формироваться ключевые региональные ресурсы информационной деятельности. На основании анализа результатов проведенного нами социологического исследования мы выделяем при этом следующие зафиксированные проблемные точки: «отсутствие возможностей систематического обновления региональными массмедиа технической базы и программного обеспечения» (46% от общего числа опрошенных респондентов), «нехватка специалистов новой формации» (36%), «старение коллектива профессионалов» (21%), «нежелание людей конструктивно сотрудничать со СМИ» (14%) и ряд других. Причем экспресс-опросы редакторов, проведенные на областных фестивалях СМИ и информационных форумах уральского региона в 2014-2016 гг. подтвердили гипотезу диссертанта о том, что системную работу

¹ Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/47909-issledovanie-molodezh-ozhidaet-poyavleniya-sovershenno-novykh-tipov-smi> свободный (дата обращения 12.11.2016 г.)

с молодыми авторами/юнкорами ведут лишь немногие – примерно 10-15% редакций (как правило, лишь городских и районных газет), а с блогерами системно контактируют вообще единицы¹.

Анализируя проблемы развития региональной медиасферы макрорегиона Большой Урал, а также существующие здесь на разных уровнях системы взаимодействия с индивидуальными (медийщиками-профессионалами) и безличными (массмедиа в целом) коммуникаторами, мы выделили ряд основополагающих принципов, которые, на наш взгляд, позволяют обозначить возможные пути формирования и развития профессиональной культуры журналистов в активном сотрудничестве с другими субъектами информационной деятельности.

Главная сложность, как показал опыт разработки и практической реализации данных принципов, заключается в том, что потенциал и функциональные ограничения системного взаимодействия власти, медиабизнеса и медийщиков-профессионалов зачастую обусловлены *разнохарактерностью форм собственности массмедиа и интенций их учредителей или владельцев*. Поэтому в плане реализации каждый из обозначаемых нами принципов требует от всех этих субъектов системы не просто диалоговых отношений и результативного взаимодействия, но и систематического решения при посредстве созданной для этого некоей автономной/независимой структуры всего объема неизменно возникающих в любом из видов массово-коммуникационной деятельности проблем. А к числу таковых мы относим не только организационно-экономическую или узкосоциальную проблематику, но и ***актуальную общественно-политическую***. В этом и должно заключаться одно из главных отличий данной структуры, к примеру, от региональных организаций Союза журналистов России или МедиаСоюза, которые по Уставу находятся вне политики. Но новейшая практика свидетельствует, что без данного рода организационных и управленческих решений при посредстве внегосударственных независимых структур, отражающих характер естественной самоорганизации социумов, данные информационные процессы становятся стихийными или манипулятивно управляемыми извне страны, что,

¹ В этих условиях С. В. Лебедева совершенно обоснованно, на наш взгляд, предлагает использовать в российских школах «журналистскую» модель медиаобразовательных проектов, которая подразумевает создание своих школьных медиа. См. об это подробнее: *Лебедева С. В.* Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России : дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014.

безусловно, противоречит реализации доктрины информационной безопасности России¹.

Первый принцип – *системности*, должен, на наш взгляд, сформировать основания и практические подходы/способы не только для постоянного взаимодействия представителей публичной власти и медиабизнеса со всем многообразием субъектов информационной деятельности, но и для выявления их актуальных мнений и суждений по поводу конкретных, зачастую неоднозначных, фактов, а также возможных потребностей и творческих или информационно-технологических возможностей для способствования решению социальных проблем региона. Диссертант убежден, что фактор успешной реализации данного принципа важен и для того, чтобы поднять в глазах населения престиж массмедиа в целом и работающих в них профессионалов, в частности; а в итоге идентифицировать неанонимную информационную деятельность в общественном сознании как объективную и социально ответственную, что поможет переломить негативные тенденции с представленными нами ранее данными год от года снижаемого индекса доверия населения к СМИ.

Решение этой задачи может осуществляться не только в виде организационно-информационной работы, но и в результате более активной интеграции субъектов информационной деятельности во все многообразие региональных событийных практик. Наш анализ свидетельствует, что в настоящее время PR-службы при отборе тех, кого только они сами приглашают на мероприятия, действуют очень избирательно, нередко не оставляя по различным причинам субъективного свойства возможности участия в них представителям независимых массмедиа, не говоря уже о блогерах и социально активных гражданах.

Реализация принципа *равнопредставленности и полной свободы участия во всех без исключения публичных мероприятиях* любого субъекта, имеющего специальную информационную карточку, не означает, что права организаторов будут при этом ущемлены в части принятия тех или иных решений данного свойства. Речь идет о том, что политически или социально актуальные для регионального пространства информационные поводы в случае широкого представительства субъектов, отражающих зачастую принципиально разные, но допустимые в пределах реализации

¹ См. об этом подробнее: *Богдасьев А. С.* Медиарынок и проблема реализации доктрины информационной безопасности Российской Федерации в сфере духовной жизни // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 112 – 118.

конституционных прав и сопутствующей им правовой культуры мнения и точки зрения, будут представлены в текстах массмедиа и в социальных сетях более полно, без искажений и сконструированных кем-то интенций. Что, на наш взгляд, также должно способствовать привлечению внимания к данным событиям самой широкой аудитории, все менее доверяющей деятельности PR-структур и политтехнологов, рядящихся под журналистику¹.

Своего рода прообразом технологического решения данной задачи, но только при четком разделении функций журналистов и представителей других профессиональных сообществ, может служить сервис *Deadline.Media*, вышедший в 2016 году на медиарынок России и стран СНГ. Стать его бесплатным пользователем можно всего лишь зарегистрировавшись на сайте www.deadline.media. «Ключевая идея данного медиасервиса, – как отмечают создатели, – обеспечение эффективной коммуникации между профессионалами в области медиа. *Deadline.Media* обладает международным потенциалом – функции сервиса позволяют формировать профессиональные сообщества из журналистов, PR-специалистов и экспертов (нюсмейкеров) в любой стране мира. Новый сервис базируется как на собственных ноу-хау, так и на хорошо зарекомендовавших себя решениях ряда зарубежных проектов в сфере медиа, в том числе такого популярного американского сервиса, как HARO (*Help a Reporter Out*, основан в 2008 году. – *E. O.*), пользователям которого ежедневно приходит на e-mail подборка запросов от журналистов, заинтересованных в получении комментариев от экспертов»².

Показательны в данном контексте результаты, полученные в 2016 году Ю. Г. Рыковым, анализировавшим виртуальные сообщества профессионалов, объединяющие пользователей на основе интересов, связанных с профессиональной практикой и карьерой. На основании системных исследований социологом были сделаны выводы, что «наиболее активна лишь небольшая группа участников, которые выполняют роль экспертов» и что «чем дальше сферы деятельности онлайн-группы от доступа к основным социальным ресурсам, таким, как политическая власть,

¹ См. об этом подробнее: *Короченский А. П.* Осторожно: Пиарналистика! // *Культурология*. 2008. № 2. С. 197 – 208.

² *Deadline.Media* – медиасервис для журналистов, экспертов и PR-менеджеров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediastancia.com/articles/4511/> свободный (дата обращения 24.10.2016 г.)

экономический капитал и престиж, тем меньше сетевые различия между участниками и менее выражена сетевая иерархия»¹.

Третий принцип – *соблюдение баланса между теоретическим и прикладным развитием процесса институирования профессиональной культуры журналистов как фактора формирования стратегических ресурсов деятельности массмедиа на региональном уровне*. Для чего очень важным является концептуальное определение ее функций, предмета, факторов результативности. Как мы показали в диссертационной работе, для определения сущности научного знания в данной сфере, его природы и прикладной значимости нужно не только установить и описать в системе категориальный и методический аппарат анализа составляющих специфической профессиональной культуры журналистов различных специализаций, но и выявить социальное проблемное поле, в котором конкретное научное направление исследования реализуется. А поскольку *социология культуры* в целом изучает «сферу жизненного мира и саморегуляцию ее культурой», а также «повседневную культуру в ее специализированных и популярных (массовых) видах проявления»², то можно сделать вывод, что **профессиональная культура журналистов**, являясь сегодня одной из составных частей данного фундаментального направления исследований, представляет собой отрасль междисциплинарного знания о функциональном состоянии медиасферы и ее влиянии на развитие в современном обществе различных видов и форм духовности, находящих выражение в системной информационно-публицистической деятельности представителей редакционных коллективов массмедиа.

Концептуально-методологически реализация принципа соблюдения баланса между теоретическим и прикладным развитием процесса институирования профессиональной культуры журналистов затруднена тем обстоятельством, что до сих пор ее сущностные характеристики выделялись и использовались для анализа тенденций, характеризующих медийную сферу, применительно лишь к журналистам. Но значительное расширение функций массмедиа, основанное прежде всего на совершенствовании технологий, предопределило, как мы доказываем, необходимость

¹ Рыков Ю. Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте» : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: Нац. исслед. ун-т «Высш. шк. экономики», 2016. С. 20, 24.

² Минюшев Ф. И. Социология культуры. М.: Академический проект, 2004. С. 19 – 20.

выделения ряда новых уровней теоретико-прикладного анализа: во-первых, основанных на включении в качестве объектов изучения всей совокупности специалистов, определяющих сегодня эффективность творческой деятельности – создателей медиапродукции, тех, кто ее форматирует, транслирует и диалогизирует; во-вторых, предопределенных в этой связи в ряде случаев универсализацией повседневной работы журналистов; в-третьих, требующих с настоятельностью выделения в качестве специфической закономерности развития массмедиа на современном этапе изучения факторов учета воздействия на массовую аудиторию контента представителей группы субъектов информационной деятельности новой формации – блогеров и других акторов социальных сетей; в-четвертых, не исключающих все возрастающее манипулятивное влияние техногенных процессов уровней механистичного создания и распространения информации (прежде всего при помощи роботов) на социальные процессы и субъектное поле культурно-духовной деятельности людей; и наконец, в-пятых, рассмотрение на прикладном уровне в качестве одного из важных индикаторов – возможности включенности в этот процесс и сотрудничества с совокупностью субъектов, разделяющих принципы профессиональной культуры журналистов, осмысление результатов системного изучения общественного мнения о результатах их информационной деятельности.

Четвертый принцип характеризует, с одной стороны, *автономность любого субъекта информационной деятельности* в рамках реализации им конституционного права на получение и распространение не запрещенного законом контента, с другой – *подконтрольность влиянию общественного мнения сообщества журналиста или субъекта, разделяющего принципы информационной и данной профессиональной культуры*, в ситуациях возникновения различного рода противоречий духовно-нравственного, этического или экономического и сугубо производственного характера. Гибкость и адаптивность функционирующей концепции (системы, модели) профессиональной культуры должны с необходимостью обеспечить в этом случае и различного рода ресурсную поддержку: правовую, информационную, образовательную, трансляции эффективного опыта и т.п. – в противовес широко распространенной сегодня практике информационного сотрудничества власти лишь с отдельными массмедиа.

Размышляя над тем, как реформировать медийную госполитику, директор фонда гражданских инициатив «Медиастандарт» Дмитрий Казьмин отмечает: «Многие СМИ не стесняются игнорировать важные для аудитории новости, и даже не в силу прямых указаний "не пускать", а самоцензуры. Политика выдавливания независимых СМИ деструктивна для гражданского общества и бизнеса, а в среднесрочной перспективе опасна и для руководства страны. Она чревата непониманием настроений граждан»¹.

Важен также такой аспект проблематики, как *учет ментальных характеристик российского общества, а также лучших традиций сформировавшейся в Новейшее время медийной субкультуры*, определяемый нами как пятый принцип. Предполагается в связи с этим, что использование уже имеющегося у массмедиа организационно-управленческого ресурса может характеризовать системность управления массмедиа. В данном случае речь идет о том, что знание актуальных результатов и выводов социологических, психологических и культурологических исследований не просто помогает определить ключевые направления информационных потребностей общества, но и позволяет их эффективно удовлетворять. А цеховому сообществу, особенно журналистам региональных СМИ, безусловно, необходимо рассматривать концептуальную профессиональную деятельность представителей ведущих российских и зарубежных массмедиа с устойчивым сформированным брендом, как своего рода тренды развития. Поскольку данная деятельность, как правило, основана на следовании управленческим решениям, сложившимся при разработке долгосрочных программ и выстраивании истинно диалоговых отношений с аудиторией, которые в современных условиях являются одним из важнейших факторов монетизации информационного творчества.

И, наконец, шестой принцип – *персонификации любого журналиста, а в ряде случаев и некоторых других субъектов информационной деятельности как акторов, способных быть катализаторами социальных перемен в условиях развития информационного общества*, характеризует, на наш взгляд, «самость», «самостоянье»² истинно творческой личности как один из важнейших приоритетов гуманистического

¹ Казьмин Дмитрий. Как государство разрушает рынок СМИ // Ведомости. 2015. 23 апреля.

² В полном академическом издании А. С. Пушкина (выходившем в 1935-1949 гг.) есть четверостишие так и незаконченного стихотворения: «*На них основано от века По воле Бога самого Самостоянье человека, – Залог величия его...*». Лучшее определение сущности «самостоянья», на наш взгляд, вряд ли можно найти. Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.proza.ru/2015/11/17/620> свободный (дата обращения 12.12.2017 г.)

начала в культуре в целом и значение духовного, нравственно-этического дискурса для системно рассматриваемой нами профессиональной культуры, в частности.

Эффективное функционирование концептуальной модели конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры, которое мы предлагаем реализовать прежде всего при посредстве самоорганизации наиболее активных представителей медийного и блогерского сообщества в специальную независимую структурную единицу с делегируемыми ей полномочиями, безусловно, должно быть сопряжено с разработкой и внедрением ряда социальных технологий. Мы их фиксируем на уровне управления данным процессом в рамках реализации региональной *концептуальной модели развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры* (см. таблицу 14).

Таблица 14

Организационные ресурсы	Механизмы реализации	Ожидаемые социальные результаты
Самоорганизация медийного сообщества региона, создание независимой общественной структуры для координации деятельности	Формирование общественного мнения при посредстве публичных мероприятий, публикаций в массмедиа и социальных сетях	Реализация принципов профессиональной культуры всей совокупностью медиасубъектов как социальная норма
Мобилизация и активизация ресурсов публичной власти, представителей медиабизнеса и общественных организаций региона на всемерную поддержку принципов профессиональной культуры журналистов, реализуемой в повседневной практической деятельности медиасубъектами	Обобщение лучших медийных практик, организация независимых общественных слушаний по результатам вызвавших широкий общественный резонанс публикаций и проведение конкурсных мероприятий на принципах общественного признания актуальности и результативности медиатекстов	Формирование и развитие информационного пространства региона на принципах социальной ответственности медиасубъектов и их диалоговых отношений с властью, представителями медиабизнеса, коллегами по профессии, реализация социально актуальной деятельности совместно с массовой аудиторией
Организационные структуры и материальные активы региональных организаций Союза журналистов России и Медиасоюза	Общественный контроль при посредстве глобальной Сети и блогеров результативности критики деятельности властных структур региона	Системное повышение профессионализма, формирование кадрового резерва для локальных и отдалённых территорий региона
Факультеты и отделения журналистики университетов региона и медиаобразовательные структуры и организации	Организация обучения на принципах проектной деятельности, чёткая система повышения квалификации медиасубъектов	Повышение престижа медиапрофессий и конкретных их представителей в территориях, а также доверия населения к массмедиа в целом

Представленное выше описание организационных ресурсов и механизмов их реализации имеет как теоретико-методологическое, так и практическое значение. В первом случае подразумевается поиск эпистемологических ориентиров и разработка адекватного происходящим в медийной сфере изменениям концептуального аппарата, а также творческих стратегий исследования новейших региональных практик. Во втором

же – суммирование реальных эффективных технологий, реализованных как в деятельности отечественных и зарубежных общественных организаций¹, так и ведущих массмедиа².

Вместе с тем, результативность данных ресурсов и механизмов с непереносимостью должна быть обеспечиваема комплексностью реализуемости на всех уровнях данной модели. При этом базовым, как было доказано в диссертации, является механизм широкого информирования о принципах и категориях профессиональной культуры для формирования общественного мнения. В качестве опосредованных социально-управленческих воздействий на массмедиа в рамках единого информационного пространства макрорегиона Большой Урал существенным является, на наш взгляд, при этом механизм обобщения на *микроуровне* лучших медийных практик и творческих технологий отдельных журналистов. Принципиально важным для реализации концепции в целом информационной культуры является наличие в ней и такого нового механизма, как общественный контроль при посредстве глобальной Сети и блогеров за реализацией конкретных интенций властных структур, предписываемых критическими выступлениями в массмедиа.

Не секрет, что результативность данного рода контента в настоящее время, особенно на уровне городских и районных СМИ, весьма низкая. Это, в частности, очень убедительно было показано в заключении по результатам новейшего исследования Фонда «Медиастандарт»: «для подготовки этих (критических. – *Е. О.*) материалов журналисты, как правило, выполняют минимальное количество работы. Экспертные оценки либо отсутствуют, либо взяты из официальных источников, например, пресс-релизов. Различные точки зрения в них представлены крайне редко, а эксклюзивы почти отсутствуют. Это касается в основном лояльных и нейтральных по отношению к власти

¹ См. об этом подробно, к примеру: *Дзялошинский И. М.* Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиaprостранстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГУ, 2013; *Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова.* М.: МЦБС, 2013; *Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : мат. к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева.* Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та : Кабинетный ученый, 2011; *Певная М. В.* Волонтерство как социальный феномен: управленческий подход : дис. ... д-ра соц. наук. Екатеринбург, 2016; и др.

² Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 : сб. статей / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016; *Универсальный журналист. Основы творческой деятельности / ред.-сост. Л. П. Шестеркина.* Челябинск: ИП Мякотин И. В., 2015. Ч. 1 – 2; *Халлинг Ирина.* Медиаменеджмент. Пособие для руководителей СМИ / пер. с швед. В. Менжун, В. Азбель. Fojo Media institute, Ф-т журналистики МГУ, 2016; *The New York Times strategy memo (Наш путь вперед: стратегия The New York Times).* URL: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/>; и др.

материалов»¹. Такой же вывод резюмирован в публикации журнала «Журналист»: «Информирование о действиях власти и экспертиза этих действий – одна из ключевых функций медиа. В России эта функция субсидируется государством даже на региональном уровне, что существенным образом влияет на выпускаемый продукт»².

Вместе с тем, директор Института социологии Российской академии наук М. К. Горшков, 17 ноября 2016 года принимавший участие в качестве эксперта в программе «"Поединок" с Владимиром Соловьевым»³, на вопрос ведущего о том, какие актуальные проблемы выявили системные исследования Новейшего времени, сказал буквально следующее: «На первом месте по частоте ответов респондентов проблема социальной несправедливости, на втором – неравенства перед судом, на третьем, и это было для нас неожиданностью, – различные аспекты некачественных управленческих действий власти». Во взаимосвязи с вышесказанным, данные социологов, на наш взгляд, не только подтверждают важность поиска новых форм общественного контроля над управленцами различных уровней, но и обозначают его насущную необходимость для властных структур, в том числе и как инструмента подбора и расстановки кадров. И новые технологии, используемые массмедиа, подходят для этого как нельзя лучше.

На *макроуровне* в нашей модели предполагается разработка и реализация мероприятий, направленных на обучение и повышение квалификации не только журналистов и медийных профессионалов достаточно «узких» специализаций (последнее, кстати, как отметили опрошенные нами эксперты, также сегодня практически не проводится)⁴, но представителей блогерских сообществ. «Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в

¹ Комитет гражданских инициатив: насколько региональные медиа критичны по отношению к власти Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://openrussia.org/post/view/14934/> свободный (дата обращения 22.12.2016 г.)

² Капитонов Яков. Критике не хватает веса // Журналист. 2016. № 5. С. 34 – 37.

³ URL : http://russia.tv/video/show/brand_id/3963/episode_id/1434156/video_id/1543435/

⁴ В 2011-2016 гг. по нашим данным, полученным на основании мониторинга сведений организаций Союза журналистов РФ и Гильдии распространителей печатной продукции, в регионе Большой Урал (области УрФО, Пермский край, Оренбургская область, Башкирия и Удмуртия) было проведено 168 обучающих семинаров журналистов. В 113 из них (68%) принимали участие в основном руководители массмедиа, в 34 (20%) – журналисты без деления на специализации.

определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения»¹, – справедливо замечает по этому поводу И. М. Дзялошинский.

Кстати, один из примеров оперативного реагирования на быстро меняющиеся условия работы с массовой аудиторией представляют сегодня российские библиотекари, привлекающие к ней в качестве *онлайн-тьюторов* (к примеру, в качестве наставников для выбора круга чтения) активных блогеров из числа известных в регионе персон. На прошедшей недавно в Свердловской областной универсальной научной библиотеке им. В. Г. Белинского VI Всероссийской конференции «Библиотека в полевых условиях on-line: основные средства производства»² было констатировано, что новая информационная культура предполагает не просто использование различных интернет-ресурсов в работе данных учреждений, но и перенос какой-то части просветительской деятельности в популярные социальные медиа, а блоги, как было отмечено в итоговом документе, «целесообразнее рассматривать как неотъемлемую часть повседневной работы, нежели новое направление деятельности библиотеки».

Вместе с тем, известный социолог Ж. К. Тощенко, в свете, в том числе, и технологических изменений современной медиасреды, свидетельствует о формировании нового социального класса – *прекариата*, в группы которого входят представители теневого сектора труда, вследствие чего так называемые «удаленщики», нелегальные совместители, фрилансеры, как он отмечает, «имеют урезанные социальные права и обладают ущемленным социальным статусом»³.

Проблема нехватки кадров журналистов в провинции сегодня не просто актуальна, она критична для развития отрасли в целом. Некоторые наши респонденты предлагали решить ее хотя бы отчасти, «расширив реализацию программы обучения в рамках медийных майноров в вузах и колледжах региона – прежде всего для вовлечения в информационное творчество студентов нежурналистских факультетов». Согласимся, что и для формирования информационной культуры будущей элиты российского общества это было бы также очень важно.

Ключевой аспект реализации данного рода социокультурной деятельности – это использование ресурсов публичной власти и общественных организаций региона на

¹ Дзялошинский И. М. О сборнике... С. 185.

² См. об этом подробно: Русина Анастасия. Библиотекари увлекаются SMM-продвижением и TED-лекциями [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.midural.ru/news/anons/document92930/> свободный (дата обращения 21.11.2016 г.)

³ Тощенко Ж. К. Прекариат – новый социальный класс // Социс. 2015. № 6. С. 3.

всемерную поддержку принципов профессиональной культуры журналистов. В рамках преобразующей деятельности соединяются при этом несколько типов культуры, и прежде всего – информационной и политической, что с неопределенностью предполагает и трансформацию ряда ментальных характеристик у представителей властных структур, а также руководителей общественных организаций. Например, В. Л. Богданов, в качестве еще председателя Союза журналистов России, в рамках программы «Народ против» радиостанции «Эхо Москвы»¹ отметил, что престиж и результативность деятельности его организации во многом зависят от «того, как общество относится к СМИ». Вместе с тем, он сказал тогда буквально следующее: «Если у вас есть энтузиазм, и вы способны круто изменить жизнь – создайте свой Союз журналистов – кто мешает». То есть, если перевести с языка дипломатии: деятельность любых организаций, идущая во благо формированию информационной культуры общества, не может рассматриваться как конкурентная.

Администрации губернаторов, Правительства Свердловской и других областей Уральского региона также неоднократно, в частности, в рамках реализации «дорожной карты» развития деятельности общественных организаций и добровольчества в России на ближайшие годы², рассматривали вопросы системного формирования региональных ресурсов публичной информационной политики. Более того, в 2017 году было принято решение создать на базе ресурсного центра добровольчества «Сила Урала» отряды так называемых *«киберволонтеров»*. По словам исполнительного директора данного центра В. Овчинникова, подобные отряды созданы уже в ряде других областей России, а их основная задача – «поиск запрещенной информации в Интернете и сообщение о ней в соответствующие органы для последующего блокирования такой информации»³. Вместе с тем, было бы неверным не учитывать при этом возможности организации системы *«информационного волонтерства»*, а не разовых инициативных акций подобных субъектов. Для введения в научный оборот понятия именно в такой коннотации с целью концептуализации дискурса о синергетическом эффекте взаимовлияния массмедиа и социальных медиа, на наш взгляд, сегодня существуют обстоятельства как

¹ «Народ против»: Председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/opponent/838953-echo/> свободный (дата обращения 22.11.2016 г.)

² I Всероссийский Форум добровольцев России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://volunteer.vvsu.ru/latest/article/10810946/i_vserossiyskiy_forum_dobrovolcev свободный (дата обращения 22.06.2016 г.)

³ Цит. по: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tass.ru/ural-news/4629798> свободный (дата обращения 10.10.2017 г.)

объективного, так и субъективного характера. Причем термин имеет многоаспектное (собственно медийное, социальное, культурное, психологическое, творческое и др.) содержание.

Это обусловлено необходимостью дифференциации в гуманитарных исследованиях двух групп блогеров: *профессиональных* и *инициативных*. Для журналистов ведение блога или «живого журнала» – деятельность, сопутствующая основным редакционным функциям, расширяющая их эффективность. Профессионалы же данного вида деятельности, в отличие от инициативных, как правило, решают задачи политтехнологические, пиаровские, сугубо рекламные и т.д. При этом в случае инициативного вида деятельности информационное волонтерство является отражением характера личности, включенной в процесс системного информирования, что называется, по зову сердца. Анализ психологических мотивов такого рода людей, их внутренних интенций, формирующих стремление к индивидуальной публичности и чаще всего к борьбе за справедливость или информированию об увиденных аномалиях в действиях сограждан, является, убеждены мы, одним из перспективнейших направлений психологических исследований. На основе анализа новейшей практики мы даем следующее определение: *информационный волонтер* – это человек, умеющий полноценно использовать диалоговые возможности социальных сетей/массмедиа, качественное состояние бытия и сознания которого дает импульс к системному добровольному безвозмездному занятию при их посредстве общественно полезной деятельностью с целью развития процессов идентификации граждан и способствующих (с учетом объективных ментальных, социокультурных условий, мировоззренческих установок) приобщению личности, представителей тех или иных социумов к существующим в регионе или в целом в стране экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям. Причем в контексте обсуждения проблематики предотвращения фактора административного давления на индивидуальных коммуникаторов или сращивания некоторых массмедиа с властью некоторые авторы¹ предлагают также в условиях развития конвергентных возможностей журналистики использовать не только результаты социально-диагностических исследований, но и методику проверки качества работы представителей властных структур и журналистов при посредстве реакции российской блогосферы и социальных сетей.

¹ См. указ. ранее диссертацию В. Л. Касютина, монографии Д. Г. Ильиных, Б. Н. Лозовского.

Выводы к главе 4

Таким образом, мы доказали, что при посредстве концептуальной модели конвергентной журналистики, реализуемой в контексте профессиональной культуры, можно решать, как стратегические цели – формирования и развития информационной культуры российского общества в целом и отдельных его социумов, так и тактические задачи по разработке и воплощению в повседневную медийную практику принципов гуманистического подхода и эффективных инструментальных составляющих. Вместе с тем:

- Функции представителей филологической науки и теории журналистики, на наш взгляд, должны быть сегодня обусловлены не только системной исследовательской деятельностью, но и фактором оперативного реагирования на потребности медиарынка, то есть прогнозирования эффектов от быстро меняющихся технологических возможностей массмедиа.

- Вместе с тем, на основании проведенного исследования, диссертант делает вывод, что актуальные задачи журналистики как социального института в этих быстро меняющихся условиях, в том числе и политических, не могут быть успешно решены без учета таких факторов, как доверие населения к массмедиа, результативность их публикаций, престиж медиапрофессий.

- Диссертант убежден, и это подтверждает анализ актуальной региональной медийной практики, следование принципам представленной в диссертации системе профессиональной культуры журналистов способствует повышению авторитета и конкретных субъектов ширящегося год от года блогерского движения. Бизнес-решение «не можешь предотвратить – возглавь!» как никогда актуально в данном случае. Но главное – не позволить «зарегулировать» деятельность тех, кто способен сегодня быть помощником институализированных медиа, раздвинуть, по сути, в новых условиях границы профессионализма и составить ресурс для группы профессионалов информационной сферы.

- Соискатель не исключает тот факт, что образовательным учреждениям в этих условиях, возможно, даже необходимо будет внести определенные изменения в ФГОС по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», а также скорректировать образовательные программы профессиональной подготовки.

- Проведенное нами социологическое исследование свидетельствует, что сегодня как никогда остро стоит вопрос об изменениях в системе повышения квалификации всей совокупности медийных кадров, а также включении в нее активистов блогосферы и социальных сетей. Как было нами доказано, отсутствие единого управляющего ресурса, правовая безграмотность даже отдельных субъектов, бесконтрольность или в целом низкий профессионализм журналистской деятельности могут привести к достаточно серьезным социальным последствиям в тех или иных территориях.

- Предложенная в диссертационной работе концептуальная модель конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры как совокупность социально обусловленных интенций позволяет, как доказано, обеспечить системное и результативное взаимодействие власти, медиабизнеса и представителей медиасообщества, ежедневно формирующих региональную повестку дня.

- Вместе с тем, никакие формальные правила не смогут регулировать данный процесс без добровольного принятия в целом принципов профессиональной культуры и регулирования взаимоотношений, а возможно, и неизбежно возникающих противоречий, при посредстве структурной единицы, которая, как мы доказали, с неизбежностью должна возникнуть на уровне самоорганизации. Будет ли это мобильно меняющийся по составу Совет, включающий наиболее авторитетных представителей медиасферы, некий сетевой орган или независимая от любых других общественных организаций группа экспертов «пятой власти» – глобальной Сети, решать нужно будет на основе самого широкого обсуждения.

- Диссертант также делает итоговый вывод, что процесс формирования и развития профессиональной культуры журналистов, а также общественные инициативы, возникшие на пике перманентной трансформации системы традиционных СМИ и стихийного развития блогосферы и социальных сетей как носителей информации, должны стать значимыми компонентами реализуемой сегодня идеологии создания гражданского общества. Причем диссертант убежден, что в России этот процесс будет реализован только тогда, когда профессиональная культура журналистов и тех субъектов информационной деятельности, кто разделяет данные принципы, станет не просто нормой для медийного сообщества, но и неотъемлемой частью информационной культуры большинства людей, ежедневно взаимодействующих с массмедиа.

Заключение

В представленной выше работе диссертант изложил авторский подход к проблеме формирования профессиональной культуры журналистов в условиях конвергентного развития массмедиа. Безусловно, положение об идентификации информационной культуры современного российского общества во взаимосвязи не только с медиакulturой, но и с профессиональной культурой журналистов и перманентно расширяющегося числа субъектов данного рода деятельности, – дискуссионно, поскольку мы включаем в это число не только традиционно описываемый состав редакционных сотрудников, создающих медийные тексты, но и тех, кто занимается их трансляцией, «сопровождением», продвижением. Именование представителей данной профессиональной группы при посредстве нейтрального определения – «технические работники» – в условиях развития журналистики как конвергентной, во-первых, уже не отвечает системному описанию возможностей эффективной организации процессного подхода к деятельности массмедиа, а во-вторых, ее результативность все чаще, как свидетельствует новейшая практика, обусловлена не только сугубо инструментальными навыками и компетенциями данных людей, но и их личностной интериоризацией комплекса ментальных характеристик, в первую очередь, этико-мировоззренческого свойства.

В этой связи дальнейшего обсуждения в научной среде, как мы доказали, требует и проблематика использования в исследованиях по данной тематике вводимого диссертантом термина «информационный волонтер», который мы относим прежде всего к представителям блогерских сообществ, разделяющих принципы профессиональной культуры журналистов. Парадоксальность современной ситуации заключается в том, что системное понимание происходящих изменений в деятельности традиционных СМИ и в целом массмедиа, с одной стороны, невозможно без учета таких тенденций, как глобализация информационных пространств, универсализация медийной деятельности, все большее стремление людей к самоорганизации в рамках различного рода сообществ и т.д., а с другой – в теории журналистики далеко не всегда находят отражение трансформации, обусловленные поиском моделей взаимодействия не только на уровне СМИ/массмедиа – аудитория, но и на уровнях, включающих в число взаимодействующих акторов представителей властных структур, медиабизнеса, журналистов и активных субъектов информационной деятельности – непрофессионалов.

Во время проведения в макрорегионе Большой Урал исследований, которые легли в основу этой работы, автор неоднократно убеждался, что принципы профессиональной культуры журналистов, имеющие ярко выраженное прикладное значение прежде всего для гуманизации контента медиапоток мультимедийного содержания, как никогда актуальны для повседневной информационной деятельности представителя практически любой профессии. Это могло бы стать ответом на технологические вызовы информационного общества и неизбежно возникающие при этом риски асоциальных проявлений, характерных для деятельности субъектов с манипулятивными интенциями. Вместе с тем, можно констатировать: практика демократического управления в правовом государстве при помощи некоей самоорганизующейся структуры процессом системного взаимодействия представителей власти, профессионалов массмедиа, медиаобразовательных институтов и тех, кто в эпоху цифровых технологий не хочет быть только потребителем контента, в подавляющем большинстве случаев не имеет под собой по-настоящему научного фундамента.

Вот почему в основу данного диссертационного исследования легли идеи не только специального теоретико-методологического подхода к изучению онтогенеза конвергентной журналистики и описания эффективных технологий взаимодействия региональных массмедиа и аудитории, которые вписываются в процессы глобализации мирового пространства и технологического совершенствования информационных каналов и средств коммуникации, но и разработки концептуальной модели развития конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры.

На уровне методологии реализованного исследования в данной работе показаны возможности использования в анализе этой актуальной проблематики системного подхода, сопряженного с рядом таких общеметодологических подходов, как институциональный, социокультурный, коммуникационный и функционально-деятельностный. Это позволило раскрыть сущность трансформаций института журналистики в целом, а также представить опыт ряда ведущих массмедиа макрорегиона Большой Урал, успешно реализующих в новых условиях принципы профессиональной культуры. Мы подобные технологии, методы, способы трансляции контента систематизировали и показали как актуальные для массовой аудитории, для социального развития российского общества. В связи с последним обстоятельством в диссертации были при помощи полученных соискателем социологических данных

описаны также механизмы, динамизирующие этот процесс, что обусловило комплексный междисциплинарный характер исследовательского проекта.

Поскольку целью диссертационного исследования было также выявление стратегических ресурсов конкретной модели конвергентной журналистики, то данное нами определение профессиональной культуры журналистов представляло одновременно концептуально-теоретическую парадигму прогнозирования развития одного из направлений информационной культуры в целом и в то же время набор свойств, описывающих своеобразие объекта научного познания – деятельность журналистов конкретного макрорегиона в условиях развития конвергентной среды функционирования массмедиа. Профессиональная культура в данном контексте – это интегративное понятие, отражающее сущность и основные личностные характеристики ее носителей. В их числе праксеологические (профессиональные навыки и умения) и ментальные (этические и нравственно-мировоззренческие) характеристики, а также деонтологические интенции – как процесс осознания человеком не только дарованных ему способностей или таланта, но и принятие внутрикорпоративных стандартов и ценностей, а также постоянное стремление к обучению и деятельностному совершенствованию массмедийных навыков и умений. Творчески-созидательное, рефлексивное отношение к труду, способность к принятию решений и их оценке одновременно с двух позиций – конкретно-технологической и социокультурной – находит при этом практическое воплощение в различных формах проявления профессиональной культуры, прежде всего, в культуре «производства» массовой информации, культуре «трансляции» (распространения) текстов, а также в культуре «сопровождения» информации – как направлениях, способствующих развитию духовности общества и инновационным его изменениям.

Филологическая интерпретация и феноменологическое описание конвергентной журналистики как этапа развития социального института журналистики в целом, в своих системных характеристиках отражает закономерности процесса слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый ресурс, что позволило автору расширить сугубо технологические рамки имеющихся в литературе представлений о сущностном содержании понятия и научно-практическом осмыслении данной тенденции. Доказано, что успешно реализованный на практике процесс соединения такого рода возможностей позволяет осуществить слияние деятельностных

и смысловых парадигм творческих работников конвергентной редакции и представителей их целевой аудитории, по-иному, осуществить комьюнити – превращение их в социум, объединенных общими информационными интересами. На основе эмпирических данных выявлено, что способствует этому и процесс мультимедиа современных медиа – организации смыслового взаимодействия различных форм поликодовых, креолизованных, видеовербальных текстов, системно управляемых и представляемых аудитории при посредстве интерактивного программного обеспечения в контексте диалоговых интенций коммуникаторов, основанных на использовании современных технических и программных средств, объединяющих текст, звук, инфографику, фото, видео, интерактивные ссылки и т.д. – в одном цифровом представлении.

Вместе с тем, выделенные и системно представленные в диссертации конституирующие признаки информационной культуры свидетельствуют, что развитие человека, и прежде всего его творческих и созидательных способностей и навыков, в условиях усложняющихся год от года информационных потоков и перманентного развития технологий требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности населения, системного подхода к оценке эффективности труда профессионалов, но и учета глобальных признаков дискурса всех информационных ресурсов, и прежде всего Интернета. Ведь по самым различным каналам контент сегодня транслируют также блогеры, авторы «живых журналов», онлайн-дневников, инстаграммеры и многие другие акторы. Чтобы не утратить роли эффективного инструмента воздействия на социальные отношения и процессы в обществе, массмедиа необходимо не только стать по-настоящему конвергентными, установить диалоговые отношения с реальной и потенциальной аудиторией, но и реализовать имеющиеся у них конкурентные преимущества, а также привлечь к сотрудничеству тех субъектов, кто разделяет принципы профессиональной культуры представителей медиасообщества.

Системный анализ контента российских массмедиа за 2011-2016 гг. показал, что усложнение структуры общероссийской и региональной медиасферы тесно сопряжено не только с трансформацией традиционной типологии СМИ и конфигурации профессиональных стандартов журналистской профессии, но и обуславливает распределение основных характеристик современной конвергентной журналистики на

несколько групп. Дифференциация массмедиа, сопряженная с появлением качественно более совершенных медиаплатформ для создания, а также трансляции разноформатного контента и технологическое обновление традиционных СМИ предопределили при этом отказ диссертанта от традиционного их деления по типологическому признаку – печатные, сетевые издания, электронные СМИ. Согласно теоретическому положению исследования о различении родовых категорий текстов как вербальных, аудиальных, визуальных, доказывається, что они в новейшей медийной практике как бы преломлены призмой технологий, используемых для сбора информации, создания/формирования того или иного контента и его трансляции. При этом на каждом из данных этапов творческой деятельности характер коммуникативных/диалоговых свойств текстов определяется в первую очередь субъективной составляющей их автора. То есть уровнем профессионализма того, кто выполняет конкретные обязанности в массмедиа и, в конечном итоге, способствует реализации концепции конвергентной журналистики, что заставляет обратиться к нескольким принципиальным для описания позициям.

Во-первых, нужно учитывать тот факт, что в анализируемый в диссертации период развитие массмедиа практически полностью определялось рыночными отношениями, а кризисные явления в экономике спорадически влияли на способность их элементарного выживания. Поэтому наиболее дальновидные СМИ или просто имеющие такую возможность (к примеру, солидных спонсоров или потенциальных акционеров) стали активно «укрупняться», прежде всего, развивать холдинговую систему экономической организации своей деятельности. Сыграл в этом процессе свою роль и фактор борьбы за рекламодателей, которых все больше стал привлекать Интернет как сравнительно недорогой канал «точечной» доставки не только коммерческой, но и политической рекламы. Противостоять этому можно было, только давая возможность размещать ее на разных, принадлежащих им или коммерческим партнерам, носителях.

Во-вторых, генезис социальных сетей, а также активное формирование конкурентной среды со стороны контента, транслируемого с помощью глобальной Сети непрофессионалами, предопределили значимость гражданской журналистики как феномена XXI века.

В-третьих, реализация авторских интенций не только в традиционном виде, но и на интернет-платформах означала использование конвергентного мультимедийного гипертекстового вида сообщения как принципиально нового медийного формата и

способа коммуникации автора с фактами, сведениями, data-данными и автора/текста с аудиторией.

В-четвертых, в целом эра перехода к так называемой журналистике 3.0 характеризуется в первую очередь наличием огромного количества неавторизованных поставщиков новостей, мультимедийностью текстов и возможностью мгновенно сообщать информацию с мест событий.

Таким образом, конвергентная журналистика, находящая воплощение в слиянии технологий создания и трансляции мультимедиа текстов, сближении/объединении медиарынков и различных массмедиа, функционирующих на принципах координации, взаимодействия и системной работы с реальной и потенциальной аудиторией, имела объективные предпосылки не только технологического, экономического, но и социально обусловленного характера.

Подтвердилась гипотеза исследования о том, что перманентное развитие информационно-коммуникативных процессов, а также технологий сбора, обработки и каналов/форм/способов трансляции контента ведет к расширению числа субъектов, определяющих для различных аудиторных групп актуальные повестки и влияющих на формирование общественного мнения в целом. Это, как мы выяснили, предполагает не только необходимость реализации при посредстве массмедиа социально-гуманитарных функций, но и поиск ресурсов для противостояния асоциальным и манипулятивным интенциям акторов, что в условиях правового государства не может быть эффективной мерой, основанной только на ограничении, запрещении или использовании формальных правил.

Как показано в работе, разработанная диссертантом концептуальная модель конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры основана на принципах самоорганизации и демократического участия всей совокупности медийных акторов макрорегиона Большой Урал: представителей властных структур, владельцев медиабизнеса, журналистов, руководства и членов правлений журналистских организаций, сотрудников медиаобразовательных учреждений, а также представителей блогерского сообщества, разделяющих принципы профессиональной культуры.

В диссертации обоснованы конкретные базовые принципы формирования при этом *организационных ресурсов* для практической реализации предложенной модели, в их числе – самоорганизация медийного сообщества и создание независимой

общественной структуры для координации деятельности, мобилизация и активизация ресурсов публичной власти, использование материальных активов региональных творческих союзов и факультетов журналистики. В числе *механизмов практической реализации* данной модели выделены формирование общественного мнения при посредстве публичных мероприятий и систематических публикаций в массмедиа и в социальных сетях, обобщение лучших медийных практик, организация общественных слушаний, проведение конкурсных мероприятий, общественный контроль результативности критики действий представителей власти при посредстве информационных волонтеров и ряд других. *Ожидаемые социальные результаты*, как доказано, могут включать в себя прежде всего реализацию принципов профессиональной культуры всей совокупностью названных выше медиасубъектов как социальной нормы, оптимизацию процессов развития информационного пространства региона в контексте системного формирования социальной ответственности журналистов и их диалоговых отношений с властью, представителями медиабизнеса, коллегами по профессии, массовой аудиторией, повышение профессионализма, формирование кадрового резерва для локальных и отдаленных территорий региона, повышение престижа медиапрофессий.

С привлечением результатов анализа регионального медиадискурса и опроса 261 эксперта соискатель доказывает, что данная модель может быть внедрена для постепенного продвижения на региональных, а возможно, и на федеральном уровнях как одного из инструментов мониторинга качества социально-гуманитарной повестки массмедиа, а также в рамках реализации доктрины информационной безопасности российского общества – предотвращения информационных рисков, стихийно возникающих информационно-коммуникативных процессов асоциального характера и т.д. Тем самым представленная диссертация, в которой решается новая проблема, открывает особое направление в филологическом и теоретико-журналистском исследовании профессиональной культуры журналистов.

В проблемном поле филологии данная модель впервые актуализирует регулирование взаимоотношений, а возможно, и неизбежно возникающих этико-мировоззренческих, творческих, межличностных и других противоречий, при посредстве структурной единицы, которая, как доказано автором, с неизбежностью должна при этом возникнуть на уровне самоорганизации общности. Перспективным мы

считаем при этом и расширение предметного поля теории журналистики за счет включения в него исследовательских ресурсов, позволяющих прогнозировать развитие конвергентной журналистики как коммуникативной стратегии. Она определяется в диссертации как одна из форм/моделей стратегического планирования их работы в условиях постоянно меняющегося информационного ландшафта, а также как планирование системной деятельности в форме отбора и эффективного использования способов, приемов, технологий, обеспечивающих достижение успеха на информационном рынке.

В диссертации доказывается, что если ранее представители СМИ в рамках реализации стратегий новой журналистики и пиаристики чаще всего ставили своей задачей с помощью тех или иных способов и приемов сформировать более-менее постоянные аудиторные группы, то сейчас информационные технологии, с помощью которых пакетируется или транслируется контент, не только определяют тренды развития массмедиа, но и являются ключевым фактором влияния конкретных субъектов информационной деятельности на общественное мнение или даже в целом на общественную жизнь регионов. Теоретические выводы, сделанные выше, и проанализированный диссертантом опыт работы экономически самостоятельных массмедиа позволяют считать, что степень успешности реализации стратегии конвергентной журналистики зависит прежде всего от того, насколько быстро массмедиа могут реагировать на изменения не только в информационных предпочтениях, но и в поведении массовой аудитории.

К числу основных медиатрендов сегодняшнего дня диссертантом, на основании результатов анализа, также отнесены те из них, которые определяют тенденцию превращения СМИ в узкоспециализированные. Все чаще ее развитие можно наблюдать на примере конкурирования на региональных информационных пространствах традиционных СМИ и корпоративных медиа. При этом скорость передачи информации для их аудитории перестает быть главным аргументом в выборе источников, что открывает, как доказывается, широкие перспективы для брендовых массмедиа, транслирующих качественный контент.

Помимо этого, в работе проведен глубокий анализ причин повсеместного снижения у массовой аудитории интереса к освоению серьезных текстов, поверхностному их восприятию. Показано, что это ведет в том числе и к ухудшению

степени владения русским языком, в силу чего люди все хуже понимают многообразие смыслов усложняющейся и глобализирующейся реальности. Это нередко обусловлено, убежден диссертант, несовершенством реализации информационно-творческой компоненты массмедиа и прорехами в интеллектуально-образовательной подготовке их кадрового состава.

В этих условиях обращается внимание на то, что общую антропоцентрическую парадигму в российском медиапространстве можно реализовать только в условиях изменения образовательных и самообразовательных векторов подготовки и переподготовки медийных кадров как технологий творческого и личностного развития. Автор обосновывает также необходимость активизации процесса совершенствования учебных планов и рабочих программ в соответствии с конкретными запросами медиаиндустрии, делая особый упор на тот факт, что в контексте вышеизложенной проблематики и в связи с тем, что Правительство РФ с 1 июля 2016 года обязало регулировать социально-трудовые отношения в сфере журналистики на основании применения профессиональных стандартов, эта деятельность предельно актуализирована.

Вместе с тем, говоря о решении этой проблемы в рамках реализации модели конвергентной журналистики в контексте профессиональной культуры, констатируется тот факт, что в условиях все большей коммерциализации журналистского образования данную проблему нельзя решить, особенно в провинции, привлекая к медийной работе только выпускников факультетов и отделений журналистики. В качестве одного из подходов диссертант предлагает внедрение интернет-технологий в организацию в регионах системы всеобщего медиаобразования, развитие структурно-тематического подхода к дистанционному обучению и формированию корпоративных/авторских школ. Но особое значение для реализации данной модели, безусловно, имеет организация специализированной подготовки сотрудников массмедиа, владеющих навыками мультимедийного представления текстов. Ее, как свидетельствует опыт диссертанта, возможно осуществлять в рамках тематических модулей базовой подготовки бакалавров и магистрантов. Опыт сотрудничества департамента «Факультет журналистики» УрФУ с информационными агентствами ТАСС-Урал, Интерфакс-Урал-Екатеринбург, а также многими медийными холдингами региона свидетельствует, что приобретенные компетенции в обязательном порядке должны быть подкреплены также усвоением

внутрикорпоративных форматов и требований, поскольку только в этом случае теоретические знания интериоризируются личностью.

Представленная диссертация, в которой решается новая научная проблема, открывает особое направление в филологическом и теоретико-журналистском исследовании феномена профессиональной культуры журналистов в условиях перманентного технологического развития массмедиа как предельно актуализированного новейшей социальной и медийной практикой. Мы считаем перспективным в связи с этим дальнейшее изучение и систематизацию (прежде всего с точки зрения эффективности) форм, способов, мультимедиа-технологий реализации конвергентных и мультимедийных возможностей современной журналистики с учетом динамики развития информационного общества в целом и изменений содержания того, что мы включили в понятийное поле, характеризующее предмет данного исследования.

Перспективными объектами исследований видятся также субъекты такой формы виртуальной деятельности, как игрореализация, широко представленной сегодня в глобальной Сети и все чаще находящей отражение в информационной повестке массмедиа. Можно вычленивть в этом плане относительно новый для нашей страны аспект медиаисследований манипулятивных ресурсов конативной коммерческой и политической рекламы. Разработку концепции профессиональной культуры субъектов рекламной и маркетинговой деятельности массмедиа мы, на основе ответов опрошенных нами респондентов, также выделяем как самостоятельное научное направление, востребованное медийной практикой.

Дальнейшее развитие темы видится также в проведении аналогичных комплексных исследований по другим регионам, широкой публикации новейших зарубежных источников, а также в использовании результатов, полученных представителями такой отрасли знания, как социология профессий. Это позволит создать более сложную и объективную картину профессиональной деятельности журналистов в целом по России, определить направления формирования компетенций, актуальных для специалистов новой формации, глубже понять суть процессов, происходящих в сфере массмедиа в цифровую эпоху.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Словари, справочники, библиографические издания

1. Большой словарь иностранных слов [Текст]. – М. : Изд-во «ИДДК», 2007. – 678 с.
2. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Кубрякова, Е. С. Ментальная репрезентация. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
4. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст]. – М. : Эксмо, 2010. – 944 с.
5. Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
6. Социологический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. Г. В. Осипова. – М. : ИНФРА-М : Норма, 1998. – 481 с.
7. Фещенко, Л. Г. Библиографический указатель диссертаций по журналистике : 1990 – 2008 [Текст] / Л. Г. Фещенко ; науч. ред. Г. В. Жирков ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. ... – Роза мира, 2010. – 340 с.
8. Философский энциклопедический словарь [Текст] / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. – М. : Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации [Официальный текст]. – М. : ГУ издательство «Юридическая литература» Администрации Президента Российской Федерации, 2009. – 64 с.
2. Перечень поручений по итогам заседания Совета по культуре и искусству [Текст] // Культура. Документ. – 2016. – 11 апреля.

3. Приказ Роскомнадзора № 1022, ФСКН России № 368, Роспотребнадзора № 666 от 11.09.2013 г. «Об утверждении критериев оценки материалов и (или) информации, необходимых для принятия решений Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральной службой Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков, Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека о включении доменных имен и (или) указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети "Интернет", содержащие запрещенную информацию, в единую автоматизированную информационную систему "Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено» (Зарегистрировано в Минюсте России 18.11.2013 г. № 30391) [Электронный ресурс]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_154598/

4. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы (проект) [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/136.html>

5. Указ Президента Российской Федерации от 9 декабря 2013 г. № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации» [Текст] // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2013. – № 6254 (278). – 10 декабря. – С. 10.

6. Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» [Текст] // Культура. Документ. – 2015. – 8 января.

7. Федеральный закон от 20 июля 2004 г. № 72-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах"» [Текст] // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2004. – № 3536 (0). – 28 июля. – С. 10.

8. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Текст] // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2006. – № 4131 (0). – 29 июля. – С. 14.

9. Федеральный закон от 2 мая 2015. № 122-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона "Об образовании в Российской Федерации"» [Текст] // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2015. – № 6666 (95). – 6 мая. – С. 12.

10. Федеральный закон от 23 июня 2016 г. № 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный Закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» [Текст] // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2016. – № 7007 (139). – 28 июня. – С. 8.

Диссертации и авторефераты диссертаций

1. Архангельская, И. Б. Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Архангельская Ирина Борисовна. – М.: МГУ, 2009. – 50 с.

2. Баранова, Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Баранова Екатерина Андреевна – Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. – М., 2011. – 245 с.

3. Вырковский, А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Вырковский Андрей Владимирович. – М. : МГУ, 2017. – 379 с.

4. Газгиреева, Л. Х. Духовная жизнь современного российского общества в экзистенциально-ценностном измерении : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 [Текст] / Газгиреева Лариса Хасанбиевна. – Ставрополь, 2014. – 48 с.

5. Горина, Е. В. Конституирующие признаки дискурса Интернета : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 [Текст] / Горина Евгения Владимировна. – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – 506 с.

6. Гудова, М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ дис. ... д-ра культурологии : 24.00.01 [Текст] / Гудова Маргарита Юрьевна. – Екатеринбург : УрФУ, 2015. – 329 с.

7. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Дзялошинский Иосиф Мордкович. – М. : МГУ, 2013. – 469 с.

8. Дидковская, Я. В. Трансформация социального механизма взаимосвязи профессионального самоопределения и профессиональной карьеры в российском обществе : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 [Текст] / Дидковская Яна Викторовна. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – 327 с.

9. Ерофеев, С. В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX – XXI вв. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Ерофеев Сергей Владимирович. – М., 2011. – 26 с.

10. Иваницкий, В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Иваницкий Валерий Людвигович. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 399 с.

11. Ильичева, Ю. А. СМИ в мобилизационных технологиях: цели, функции, политические последствия : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Ильичева Юлия Александровна. – СПб., 2014. – 22 с.

12. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Калмыков Александр Альбертович. – М. : Ин-т повыш. квалиф. раб. телев. и радиовещ., 2009. – 362 с.

13. Клёсова, О. А. Способ творческой деятельности журналиста на современном этапе : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Клёсова Ольга Александровна. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – 180 с.

14. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Копылов Олег Владимирович. – Екатеринбург, 2013. – 20 с.

15. Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального Интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Лободенко Лидия Камилловна. – М., 2015. – 50 с.

16. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Лозовский Борис Николаевич. – Екатеринбург, Урал. гос. ун-т, 2011. – 324 с.

17. Мясникова, М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Мясникова Марина Александровна. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2010. – 347 с.

18. Певная, М. В. Волонтерство как социальный феномен: управленческий подход : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.08 [Текст] / Певная Мария Владимировна. – Екатеринбург: Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. – 366 с.
19. Рыков, Ю. Г. Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте» : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 [Текст] / Рыков Юрий Георгиевич. – М. : Нац. исслед. ун-т «Высш. шк. экономики», 2016. – 27 с.
20. Сергеева, О. В. Медиакультура в практиках повседневности : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.06 [Текст] / Сергеева Ольга Вячеславовна. – СПб., 2011. – 48 с.
21. Сизьмин, М. И. СМИ в обеспечении национальной безопасности России: задачи, методы, приемы : автореф. дис....канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Сизьмин Михаил Алексеевич. – М. : Академия медиаиндустрии, 2016. – 30 с.
22. Скобелина, Н. А. Институционализация общественных движений в российском обществе конца XX – начала XXI веков (социологический анализ) : автореф. дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 [Текст] / Скобелина Наталья Анатольевна. – СПб., 2014. – 46 с.
23. Смирнова, Е. А. Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Смирнова Екатерина Александровна. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. – 177 с.
24. Уразова, С. Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Уразова Светлана Леонидовна. – М. : Академия медиаиндустрии, 2012. – 452 с.
25. Ушанов, П. В. Коммуникационные стратегии современной российской власти: бинарность и конвергентность структурных элементов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Ушанов Павел Витальевич. – Воронеж, 2016. – 37 с.
26. Фатеева, И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Фатеева Ирина Анатольевна. – Челяб. гос. ун-т : Екатеринбург, 2008. – 326 с.

27. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Фролова Татьяна Ивановна. – М. : МГУ, 2015. – 439 с.

28. Шестеркина, Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Текст] / Шестеркина Людмила Петровна. – М. : Ин-т повыш. квал. раб. телев. и радиовещ., 2011. – 530 с.

Издания книжного типа, учебные пособия, методические указания

1. Академик Михаил Горшков: «...Пути в социологию – исповедимы [Текст] / М. К. Горшков. – М. : Изд-во «Весь Мир», 2015. – 104 с. + илл.

2. Актуальные проблемы медиаисследований-2014 [Текст] : сб. статей. – М. : Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – 164 с.

3. Амбарова, П. А. Управление временем в зеркале темпоральных стратегий поведения социальных общностей [Текст] : монограф. / П. А. Амбарова. – Екатеринбург : УрФУ, 2015. – 252 с.

4. Амзин, А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 [Текст] / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева : сб. статей / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 2016. – 304 с.

5. Американская социологическая мысль Тексты [Текст] ; под ред. В. И. Добренькова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 496 с.

6. Андреева, Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы [Текст] : учеб. пособие для вузов / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

7. Антология концептов. Т. 2 [Текст] / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 356 с.

8. Бабенко, Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика [Текст] : учебник; практикум / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. – М. : Флинта : Наука, 2005. – 496 с.

9. Бакулев, Г. П. Конвергенция медиа и журналистика [Текст] / Г. П. Бакулев. – М. : ИПК РТ и Р, 2002. – 79 с.
10. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Баранова. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 269 с.
11. Баранова, Е. А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков [Текст] / Е. А. Баранова. – М. : Изд-во Прометей, 2017. – 106 с.
12. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] / Ролан Барт ; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
13. Барулин, В. С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир [Текст] : учеб. пособие / В. С. Барулин. – М. : Альма матер : Академический проект, 2007. – 493 с.
14. Батищев, Г. С. Избранные произведения [Текст] / Г. С. Батищев / под общ. ред. З. К. Шаукеновой. – Алматы : Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2015. – 880 с.
15. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
16. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Academia, 2004. – 788 стр.
17. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Изд-во Медиум, 1995. – 323 с.
18. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В. М. Березин. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
19. Библер, В. С. От наукоучения – к логике культуры [Текст] / В. С. Библер. – М. : Изд-во политической литературы, 1991. – 414 с.
20. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. ; послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
21. Бурдьё, П. Начала. Choses dites [Текст] / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1994. – 288 с.
22. Бурдьё, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдьё ;

пер. с фр. ; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М. ; СПб., 2005. – 272 с.

23. ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. ван Дейк ; пер. с англ. ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.

24. ван Дейк, Т. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации [Текст] / Т. ван Дейк ; пер. с англ. – М. : Либроком, 2013. – 344 с.

25. Валгина, Н. С. Теория текста [Текст] / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.

26. Вартанова, Е. Диалоги о журналистике [Текст] / Е. Вартанова, Н. Ажгихина. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2011. – 96 с.

27. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учеб. пособие / Елена Леонидовна Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

28. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М. : МедиаМир, 2013. – 278 с.

29. Вартанова, Е. Л. Теория СМИ: актуальные вопросы [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М. : МедиаМир, 2009. – 487 с.

30. Вартофский, М. Модели. Репрезентация и научное понимание [Текст] / М. Вартофский ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1988. – 508 с.

31. Василенко, В. И. Массмедиа в условиях глобализации. Информационно-коммуникационная безопасность [Текст] : монограф. / В. И. Василенко – М. : Проспект, 2015. – 168 с.

32. Васильев, С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала [Текст] / С. Л. Васильев. – Воронеж : Изд-во Кварта, 2010. – 152 с.

33. Вахштайн, В. С. Реальность образования. Социологическое исследование: от метафоры к интерпретации [Текст] / В. С. Вахштайн, Д. Л. Константиновский, Д. Ю. Куракин. – М. : ЦСП и М, 2013. – 224 с.

34. Вебер М. Избранные произведения [Текст] / М. Вебер : пер. с нем. ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.

35. Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения [Текст] : мат. 55-го Междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) ; отв. ред.

С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016. – 336 с.

36. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации [Текст] / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – М. : Юрайт, 2015. – 512 с.

37. Властные функции СМИ: литературно-журнальные традиции и современная масс-медийная практика [Текст] : сб. статей / под ред. В. В. Прозорова. – Саратов : Издательский центр Наука, 2006. – 205 с.

38. Водопьянова, Н. Е. Синдром выгорания [Текст] / Н. Е. Водопьянова, Е. С. Старченкова. – СПб. : Питер, 2008. – 358 с.

39. Волкова, В. Н. Теория систем и системный анализ [Текст] / В. Н. Волкова, А. А. Денисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 616 с.

40. Волковский, Н. Л. История информационных войн [Текст] / Н. Л. Волковский ; Т. 1 (с древнейших времен по XIX век), Т. 2 (XX век) / под ред. И. Петрова. – СПб. : Полигон, 2003. – Т. 1 – 512 с., Т. 2 – 736 с.

41. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления [Текст] / С. В. Володенков. – М. : Издательство Московского ун-та, 2015. – 272 с.

42. Гатов, Василий. Postjournalist. Журналистика после «цифрового перехода» [Текст] / Василий Гатов. – М. : Изд-во Издат. решения, 2015. – 332 с.

43. Герасимов, В. В. Технология новостей от Интерфакса [Текст] : учеб. пособие / В. В. Герасимов, Р. Б. Ромов, А. А. Новиков и др. ; под ред. Ю. А. Погорелого. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 159 с.

44. Горшков, М. К. Молодежь России: социологический портрет [Текст] / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – 592 с.

45. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта [Текст] / И. Гофман ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступ. статья Г. С. Батыгина. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.

46. Грабельников, А. А. Введение в организацию информационного производства [Текст] : учебно-метод. комплекс / А. А. Грабельников. – М.: Изд-во РУДН, 2013. – 156 с.

47. Гриффин, Эм. Коммуникация: теория и практики [Текст] / Гриффин Эм ;

- пер. с англ. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А. А., 2015. – 688 с.
48. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
49. Дедова, О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете [Текст] / О. В. Дедова. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 284 с.
50. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов [Текст] : монограф. / И. М. Дзялошинский. – М. : Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
51. Дзялошинский, И.М. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов [Текст] : монограф. / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун, С. Г. Давыдов, О. С. Логунова. – М. : АПК и ППРО, 2015. – 176 с.
52. Докторов, Б. З. Современная российская социология. Историко-биографические поиски : в 9 т. – Т. 8. Ч. 2 [Текст] / Б. З. Докторов. – М. : ЦСПиМ, 2016. – 162 с.
53. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве [Текст] / В. А. Евдокимов. – М. : Изд. дом «ИНФРА-М», 2014. – 223 с.
54. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия [Текст] / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 203 с.
55. Ерофеева, И. В. Творческое мышление журналиста и национальная Модель Мира [Текст] : учеб.-метод. пособие / Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т / И. В. Ерофеева. – Чита : Изд-во ЗабГГПУ, 2008. – 216 с.
56. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи [Текст] : монограф. / И. В. Жилавская. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.
57. Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы [Текст] : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МедиаМир : Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – 480 с.
58. Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия [Текст] : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МедиаМир : Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – 520 с.
59. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ

превращаются в мультимедийные [Текст] ; под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

60. Журналистика и медиаобразование – 2010 [Текст] : сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. ; под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. – Белгород : БелГУ, 2010. – 532 с.

61. Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя [Текст] : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. ; под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. – Белгород: КОНСТАНТА, 2012. – 352 с.

62. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ [Текст] : монограф. / Л. П. Шестеркина и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Издательство РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.

63. Журналистыка-2015: стан, праблемы і перспектывы [Текст] : мат. 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск : БДУ, 2015. – 522 с.

64. Засурский, И. И. Инфраструктура ноосферы. Современные инструменты регистрации и идентификации в сети интернет произведений в сфере культуры, науки и образования [Текст] / И. Засурский, М. Сергеев, Д. Семякин. – М. : «Ваш формат», 2016. – 294 с.

65. Засурский, Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008 – 2013 [Текст] / Я. Н. Засурский. – М. : МедиаМир, 2013. – 296 с.

66. Землянова, Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующей коммуникативистики [Текст] / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – 272 с.

67. Иваницкий, В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд [Текст] / В. Л. Иваницкий. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 360 с.

68. Ильченко, С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? [Текст] : монограф. / С. Н. Ильченко. – СПб. : ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.

69. Интернет-СМИ: Теория и практика [Текст] : учеб пособие ; под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

70. Ильиных, Д. Г. Роль диалога в развитии информационного потенциала современных СМИ [Текст] : монограф. / Д. Г. Ильиных. – Курган: Изд-во Курганского ун-та, 2015. – 88 с.

71. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] : монограф. ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
72. Ионин, Л. Социология в обществе знаний (от эпохи модерна к информационному обществу) [Текст] / Л. Г. Ионин. – М. : ГУ ВШЭМ, 2007. – 350 с.
73. Ионин, Л. Г. Социология культуры [Текст] / Л. Г. Ионин ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ГУ ВШЭ, 2004. – 426 с.
74. К мобильному обществу: утопии и реальность [Текст] ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.
75. Каган, М. С. Философия культуры [Текст] / М. С. Каган. – СПб. : Петрополис, 1996. – 415 с.
76. Калмыков, А. А. Медиалогия интернета [Текст] / А. А. Калмыков. – М. : Книжный дом «Либроком», 2013. – 272 с.
77. Калмыков, А. А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий [Текст] / А. А. Калмыков. – М. : Медиаиндустрия, 2013. – 370 с.
78. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 [Текст] ; под науч. ред. С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – 304 с.
79. Как сохранить читателя. Опыт газет России [Текст] ; рук. проекта В. Л. Касютин. – М. : Изд-во Союза журналистов России, 2016. – 274 с.
80. Кара-Мурза, Сергей. Манипуляция сознанием. Век XXI [Текст] / Сергей Кара-Мурза. – Изд. перераб. доп. – М. : Изд-во «ГД Алгоритм», 2015. – 704 с.
81. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. ; пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
82. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст] : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2017. – 591 с.
83. Кафтанджиев Х. Мифологические архетипы в коммуникации [Текст] / Христо Кафтанджиев. – Харьков : Изд-во Гуманит. центр, 2016. – 268 с.
84. Кертман, Л. Е. История культуры стран Европы и Америки (1870 – 1917) [Текст] / Л. Е. Кертман. – М. : Высшая школа, 1987. – 304 с.
85. Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] :

учебник / М. Н. Ким. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

86. Кирдина, С. Г. Институциональные матрицы и развитие России [Текст] / С. Г. Кирдина. – Новосибирск : ИЭиОПП СО РАН, 2001. – 308 с.

87. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический проект, 2006. – 448 с.

88. Кириллова, Н. Б. Медиалогия как синтез наук [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2012. – 368 с.

89. Кириллова, Н. Б. Парадоксы медийной культуры [Текст] / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 452 с.

90. Кирия, И. В. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2017. – 423 с.

91. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике [Текст] / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.

92. Клейнер, Г. Б. Эволюция институциональных систем [Текст] / Г. Б. Клейнер. – М. : Наука, 2004. – 240 с.

93. Клюканов, И. Э. Коммуникативный универсум [Текст] / И. Э. Клюканов. – М. : РОСПЭН, 2010. – 256 с.

94. Ковалева, М. М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории [Текст] : сб. статей / М. М. Ковалева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 108 с.

95. Коган, Л. Н. Социология культуры [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Коган. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1992. – 120 с.

96. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста [Текст] : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Аспект-пресс, 2013. – 400 с.

97. Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика [Текст] : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.

98. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации [Текст] / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 415 с.

99. Корконосенко, С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Текст] : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. – М. : Логос, 2010. – 242 с.

100. Короченский, А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика

[Текст] : сб. науч. и публицистич. работ. / А. П. Короченский. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – 240 с.

101. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А. В. Костина. – Изд. 2-е ; перераб. и доп. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 352 с.

102. Коуз, Р. Очерки об экономической науке и экономистах [Текст] / Рональд Коуз. ; пер. с англ. М. Маркова ; науч. ред. Д. Расков. – М. ; СПб. : Изд-во Института Гайдара ; Изд-во «Международные отношения»; Ф-т свободных искусств и наук СПбГУ, 2015. – 290 с.

103. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

104. Кузьминов, Я. И. Курс институциональной экономики: институты, сети, транзакционные издержки, контракты [Текст] : учебник / Я. И. Кузьминов и др. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 443 с.

105. Кукаркин, А. В. По ту сторону расцвета [Текст] / А. В. Кукаркин. – 3-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 386 с.

106. Культурология. XX век. Энциклопедия в двух томах [Текст] / гл. ред. и сост. С. Я. Левит. – СПб. : Университетская книга, 1998. – 640 с.

107. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества [Текст] : учеб пособие / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.

108. Лазутина, Г. В. Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика [Текст] / Г. В. Лазутина. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2016. – 252 с.

109. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста [Текст] : учебник / Г. В. Лазутина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 224 с.

110. Лапин, Н. И. Пути России: социокультурные трансформации [Текст] / Н. И. Лапин. – М. : Эксоцентр, 2000. – 194 с.

111. Леви-Строс, К. Структурная антропология [Текст] / К. Леви-Строс ; пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. – М. : Наука, 1985. – 536 с.

112. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М. : Смысл : Академия, 2004. – 352 с.

113. Лепилкина, О. И. Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX вв.) [Текст] : монограф. / О. И. Лепилкина. – М. : Илекса, 2010. – 364 с.
114. Лободенко, Л. К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ [Текст] : монограф. / Л. К. Лободенко. – Челябинск : Цицеро, 2015. – 160 с.
115. Лозовский, Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2007. – 93 с.
116. Лозовский, Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации [Текст] : монограф. / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – 213 с.
117. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста [Текст] / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
118. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета [Текст] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2005. – 87 с.
119. Луман, Н. Медиакоммуникации [Текст] / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М. : Логос, 2005. – 280 с.
120. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман ; пер. с нем. А. Антоновского. – М. : Праксис, 2005. – 320 с.
121. Майданова, Л. М. Медiateкст в идеологическом контексте [Текст] : монограф. / Л. М. Майданова, Э. В. Чепкина. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2011. – 304 с.
122. МакКуэйл, Дэнис. Журналистика и общество [Текст] / Дэнис МакКуэйл ; пер. с англ. – М. : МедиаМир : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. – 368 с.
123. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц» : «Кучково поле», 2003. – 464 с.
124. Мансурова, В. Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия [Текст] : монограф. / В. Д. Мансурова. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2011. – 207 с.
125. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма [Текст] /

Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетея, 2000. – 347 с.

126. Мардахаев, Л. В. Социальная педагогика [Текст] : учебник / Л. В. Мардахаев. – М. : Гардарики, 2005. – 269 с.

127. Массовая культура: современные западные исследования [Текст] : сб. статей / отв. ред. В. В. Зверева ; пер. с англ. ; послесл. В. А. Подороги. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.

128. Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации» : в 2-х частях [Текст] / отв. ред. А. Г. Волков. – М. : Изд-во МГУ, 1973. – 398 с.

129. Матвейчев, Олег. Информационные войны XXI века. «Мягкая сила» против атомной бомбы [Текст] / Олег Матвейчев. – М. : Книжный мир, 2016. – 352 с.

130. Махлин, В. Л. Я и Другой: к истории диалогического принципа в философии XX века [Текст] / В. Л. Махлин. – М. : Лабиринт, 1997. – 254 с.

131. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания [Текст] / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.

132. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам [Текст] / сост. С. Д. Балмаева. – Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та : Кабинетный ученый, 2011. – 148 с.

133. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы: в помощь преподавателю журналистики [Текст] : учеб. пособие / науч. ред. С. К. Шайхитдинова. – Казань : Казанский ун-т, 2012. – 137 с.

134. Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции [Текст] / под ред. М. С. Корнева. – М. : РГГУ, 2014. – 137 с.

135. Медиасистема России [Текст] : учеб. пособие / под. ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Изд-во «Аспект Пресс», 2015. – 248 с.

136. Мельник, Г. С. Журналистика в политических технологиях [Текст] / Г. С. Мельник. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2012. – 205 с.

137. Минюшев, Ф. И. Социология культуры [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Минюшев. – М. : Академический проект, 2004. – 272 с.

138. Мисонжников, Б. Я. Журналистика. Введение в профессию [Текст] :

учеб. пособие / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Питер, 2014. – 272 с.

139. Мисонжников, Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) [Текст] : монограф. / Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 490 с.

140. Мэйс, И. Работа над ошибками. Опыт омбудсмана газеты «Гардиан» [Текст] / И. Мэйс ; пер. с англ. С. Аникеева. – М. : Институт проблем информационного права, 2005. – 336 с.

141. Мясников, Ю. Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона [Текст] : учеб пособие / Ю. Н. Мясников. – Томск : Учебно-экспериментальное изд-во, 2013. – 164 с.

142. Мясникова, М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения [Текст] : монограф. / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 320 с.

143. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования [Текст] : учеб. пособие / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 180 с.

144. Настройка языка: управление коммуникациями на постсоветском пространстве [Текст] : колл. монограф. / под ред.: Е. Г. Лапиной-Кратасюк, О. В. Мороз, Е. Г. Ним. – М. : Новое литературное обозрение, 2016. – 448 с.

145. Невский наблюдатель: Поэзия. Проза. Литературная критика [Текст] / отв. ред. И. В. Колодяжный, Б. Я. Мисонжников. – СПб. : СПбГУ : Изд-во ВВМ, 2015. – 168 с.

146. Нелинейная модель российского высшего образования в макрорегионе: теоретическая концепция и практические возможности [Текст] : колл. монограф. / под ред. Г. Е. Зборовского. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – 336 с.

147. Олеша, Ю. К. Книга прощания [Текст] / Юрий Олеша ; сост., предисл., примеч. В. В. Гудковой. – М. : ПРОЗАиК, 2015. – 493 с.

148. Олешко, В. Ф. Психология журналистики. Теория и практикум [Текст] / В. Ф. Олешко. – М. : Юрайт, 2016. – 351 с.

149. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы [Текст] / под ред. А. В. Шашкина и др. – М. : Изд-во МИК, 2016. – 555 с.

150. Основы журналистской деятельности [Текст] : учебник / Л. Е. Кройчик и др. / под ред. С. Г. Корконосенко ; 2-е изд. ; перераб. и доп. ; – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 322 с.
151. Организационная культура [Текст] : учебник / под ред. Н. И. Шаталовой. – М. : Изд-во «Экзамен», 2006. – 652 с.
152. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия [Текст] / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 256 с.
153. Парсонс, Т. Система современных обществ [Текст] / Т. Парсонс ; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева ; под ред. М. С. Ковалевой. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
154. Перевалов, В. В. Журналистика. Культура. Система [Текст] / В. В. Перевалов. – М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2013. – 241 с.
155. Перевалов, В. В. Основы интернет-журналистики [Текст] : учеб. пособие / В. В. Перевалов. – М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 232 с.
156. Платонов, К. К. Психология [Текст] : учебник / К. К. Платонов, Г. Г. Голубев. – М. : Высшая школа, 1973. – 256 с.
157. Поздняков, Э. А. Философия культуры [Текст] / Э. А. Поздняков. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : Изд-во «Весь мир», 2015. – 608 с.
158. Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления [Текст] : мат. Междунар. науч. конф. / гл. ред. А. П. Чудинов ; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 248 с.
159. Пономарев, Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции [Текст] : учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 129 с.
160. Попова, З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во «Истоки», 2006. – 226 с.
161. Проблемы социокультурной модернизации регионов России [Текст] / сост., общ. ред. Н. И. Лапин, Л. А. Беляева. – М. : Изд-во Academia, 2013. – 416 с.
162. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех». Отчет за 2008 – 2013 гг. [Текст] : пер. с англ. – М. : Международный центр библиотечного сотрудничества,

2015. – 186 с.

163. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики [Текст] : учеб. пособие / В. В. Прозоров. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 239 с.

164. Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования [Текст] : межвуз. сб. статей и мат. / В. Л. Иваницкий, Б. Н. Лозовский, В. В. Тулупов и др. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – 328 с.

165. Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности [Текст] : межвуз. сб. статей и мат. / Б. Н. Киршин, Г. С. Мельник и др. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. – 352 с.

166. Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации [Текст] : межвуз. сб. статей с междунар. участием / М. Аккорди Рикардс, Р. Д. Гусейнов, Д. Л. Стровский и др. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 288 с.

167. Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи [Текст] : мат. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / сост. О. Ф. Автохутдинова ; Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 276 с.

168. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учебник / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

169. Радиожурналистика [Текст] : учебник / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.

170. Распопова, С. С. Основы журналистской деятельности [Текст] : учебник / С. С. Распопова. – М. : Изд-во: Аспект Пресс, 2017. – 272 с.

171. Резник, Г. М. Честь. Достоинство. Деловая репутация: споры с участием СМИ [Текст] / Г. М. Резник, К. И. Скловский. – М. : Статут, 2006. – 270 с.

172. Рейнгольд, Г. Умная толпа: новая социальная революция [Текст] / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

173. Рихтер, А. Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. Издание ЮНЕСКО [Текст] / А. Г. Рихтер. – М., 2011. – 360 с.

174. Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики [Текст] / А. Г. Рихтер. – М. : Изд-во ВК, 2009. – 456 с.

175. Рихтер, А. Г. Правовые основы журналистики [Текст] : хрестоматия. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Московского ун-та : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 348 с.
176. Розин, В. М. Культурология [Текст] : учебник / В. М. Розин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2003. – 462 с.
177. Россия реформирующаяся : Ежегодник [Текст] / отв. ред. М. К. Горшков ; Институт социологии РАН. – М. : Новый хронограф, 2016. – Вып. 14. – 496 с.
178. Рэндалл, Д. Универсальный журналист [Текст] : пособие / Д. Рэндалл ; пер. А. Порьяз. – М. : Междунар. центр журналистики, 1996. – 120 с.
179. Савин, Л. В. Сетецентрические методы в государственном управлении [Текст] / Л. В. Савин, С. Н. Федорченко, О. К. Шварц. – М. : ООО «Сам полиграфист», 2015. – 146 с.
180. Савинков, С. В. Семиотика текста [Текст] : учеб. пособие / С. В. Савинков. – Воронеж : ВГПУ, 2017. – 132 с.
181. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) [Текст] : учеб. пособие / О. Р. Самарцев ; под общ. ред. Я. Н. Засурского. – 3-е изд. – М. : Академический проект : Фонд «Мир», 2014. – 528 с.
182. Свитич, Л. Г. Введение в специальность: Профессия журналист [Текст] : учеб. пособие / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 255 с.
183. Свитич, Л. Г. Социология журналистики [Текст] : учебник / Л. Г. Свитич. – М. : Изд-во Юрайт, 2015. – 397 с.
184. Семиотика и искусствоведение [Текст] : сб. статей / Автор. колл. – М. : Мир, 1972. – 368 с.
185. Селье, Г. Стресс без дистресса [Текст] / Г. Селье ; пер. с англ.; ред. Е. М. Крепс ; авт. предисл. Ю. М. Саарм. – М. : Прогресс, 1979. – 124 с.
186. Сергеева, О. В. Повседневность новых медиа [Текст] / О. В. Сергеева. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. – 202 с.
187. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины [Текст] / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко и др. ; под общ. ред. В. А. Сидорова. – СПб. : Роза мира, 2009. – 174 с.
188. Сидоров, В. А. Политическая культура журналиста [Текст] :

учеб. пособие / В. А. Сидоров. – СПб. : Петрополис, 2010. – 240 с.

189. Сильвер, Н. Сигнал и шум. Почему одни прогнозы сбываются, а другие – нет [Текст] / Н. Сильвер ; пер. с англ. – М. : КоЛибри : Азбука – Аттикус, 2015. – 608 с.

190. Скворцов, О. Г. Дискурс Интернета [Текст] / О. Г. Скворцов, Э. А. Лазарева, Е. В. Горина. – Екатеринбург : Ин-т междунар. связей, 2009. – 177 с.

191. Слободчиков, В. И. Основы психологической антропологии. Психология человека: Введение в психологию субъективности [Текст] / В. И. Слободчиков, Е. И. Исаев. – М. : Школа-Пресс, 1995. – 384 с.

192. СМИ в меняющейся России [Текст] : колл. монограф. / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 335 с.

193. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры [Текст] : сб. статей и мат. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та : Изд. дом «Филантроп», 2005. – 320 с.

194. Соколова, Н. Л. Популярная культура Web 2.0: К картографии современного медиаландшафта [Текст] : монограф. / Н. Л. Соколова. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2009. – 203 с.

195. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик [Текст] : монограф. / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.

196. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества [Текст] : сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. ; отв. ред. Л. Н. Верченков, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. – М., 2013. – 360 с.

197. Социокультурное развитие Большого Урала: тренды, проблемы, перспективы [Текст] : мат. юбил. Всерос. науч.-практ. конф. XX Уральские социол. чтения ; под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. – Екатеринбург : УрФУ, 2015. – 534 с.

198. Спивак, В. А. Корпоративная культура. Теория и практика [Текст] / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

199. Стечкин, И. В. Новые информационные технологии в работе журналиста [Текст] : учеб. пособие / И. В. Стечкин (метод. сопровождение: О. А. Стечкина). – М., 2015. – 156 с.

200. Стровский, Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода

[Текст] : учеб. пособие / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с.

201. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 352 с.

202. Тертычный, А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста [Текст] / А. А. Тертычный. – М.: ВК, 2011. – 552 с.

203. Тихонова, Н. Е. Социальная структура России: теории и реальность [Текст] / Н. Е. Тихонова. – М. : Ин-т социологии РАН, 2014. – 408 с.

204. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века [Текст] / Э. Тоффлер ; пер. с англ. П. С. Гуревича. – М. : Издательство АСТ, 2002. – 670 с.

205. Тоффлер Элвин. Третья волна [Текст] / Элвин Тоффлер ; пер. с англ. ; науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. – М. : АСТ, 2004. – 781 с.

206. Тошович, Бранко. Интернет-стилистика [Текст] / Бранко Тошович (автор-составитель). – М. : Изд-во «Флинта», 2015. – 238 с.

207. Тулупов, В. В. Изобразительная журналистика в газете [Текст] : учеб. пособие / В. В. Тулупов. – Воронеж : ВГУ : Кварта, 2012. – 183 с.: цв. ил.

208. Турен, А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии [Текст] / А. Турен. – М. : Научный мир, 1998. – 206 с.

209. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности [Текст] : учебник / ред.-сост. Л. П. Шестеркина. – Челябинск : ИП Мякотин И.В., 2015. Ч. 1. – 275 с. ; Ч. 2. – 213 с.

210. Университетские СМИ в системе профессиональных координат [Текст] / сост. Л. П. Шестеркина. – Челябинск : Издательский центр Южно-Уральского государственного университета, 2014. – 160 с.

211. Уразова, С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде [Текст] : метод. пособие / С. Л. Уразова. – М. : ФГОУ ДПО «Ин-т повыш. квалиф. работников телевидения и радиовещания», 2010. – 26 с.

212. Ученова, В. В. Полифония текстов в культуре [Текст] / В. В. Ученова, С. А. Шомова. – М. : Омега-Л, 2003. – 392 с.

213. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

214. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. – 270 с.
215. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория [Текст] / А. В. Федоров. – М. : МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.
216. Флиер, А. Я. Культурология [Текст] / А. Я. Флиер. – М. : Согласие, 2011. – 560 с.
217. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Текст] / Т. И. Фролова. – М. : МедиаМир, 2014. – 352 с.
218. Хабермас, Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории [Текст] / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Ю. С. Медведева ; под ред. Д. А. Скляднева. – М. : Наука, 2001. – 417 с.
219. Хабермас, Ю. Расколотый Запад [Текст] / Ю. Хабермас ; пер с нем. О. И. Величко и Е. Л. Петренко. – М. : Изд-во Весь мир, 2008. – 192 с.
220. Халлинг, Ирина. Медиаменеджмент [Текст] : пособие для руководителей СМИ / Ирина Халлинг ; пер. с швед. В. Менжун, В. Азбель. – Fojo Media institute, 2016. – 64 с.
221. Хелемендик, В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры [Текст] / В. С. Хелемендик. – М. : Мысль, 1977. – 315 с.
222. Хорольский, В. В. Медийность текстов в средствах массовой информации (исторические и теоретические проблемы) [Текст] : монография / В. В. Хорольский. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 150 с.
223. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 488 с.
224. Шилина, М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета [Текст] : монограф. / М. Г. Шилина. – М. : РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. – 736 с.
225. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект [Текст] : монограф. / М. Г. Шилина. – М. : ООО «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011. – 464 с.;
226. Шютц, Альфред. Смысловая структура повседневного мира: очерки по

феноменологической социологии [Текст] / Альфред Шютц ; сост. А. Я. Алхасов ; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой ; науч. ред. перевода Г. С. Батыгин. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.

227. Щепилова, Г. Г. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2015. – 519 с.

228. Эриксен, Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации [Текст] / Т. Х. Эриксен ; пер. с норв. – М. : Изд-во «Весь Мир», 2003. – 182 с.

229. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии [Текст] : мат. Междунар. сем. (3–4 октября 2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т : Филол. ф-т, 2013. – 150 с.

230. Юдин, Э. Г. Методология науки. Системность. Деятельность [Текст] / Э. Г. Юдин. – М. : Эдиториал УРСС, 1997. – 444 с.

231. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке [Текст] : колл. монограф. / М. Н. Володина (общ. ред.), Г. П. Байгарина, Г. Я. Солганик и др. – М. : Академический проект, 2011. – 334 с.

232. Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед [Текст] : сб. статей / Максим Корнев, Наталья Лосева и др. – М. : АНРИ-Медиа : Fojo Media institute, 2016. – 32 с.

Статьи

1. Абашев, В. В. Музей как топос массовой культуры [Текст] / В. В. Абашев // Топография популярной культуры: сб. статей. – М. : НЛЮ, 2015. – С. 322 – 338.

2. Абрамов, Р. Н. Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по работам Т. Парсонса) [Текст] / Р. Н. Абрамов // Социс. – 2005. – № 1. – С. 54 – 67.

3. Абросимова, Е. А. Дискурсивная модель современного русского интернет-сообщества: к постановке проблемы [Текст] / Е. А. Абросимова // Вестн. Омского ун-та. – 2013. – № 1. – С. 62 – 68.

4. Аксенова, О. В. Акторская парадигма управления в эпоху перемен: адаптация или противодействие [Текст] / О. В. Аксенова // Россия реформирующаяся : Ежегодник ; сб. статей. – М. : Новый хронограф, 2016. – Вып. 14. – С. 337 – 357.
5. Ахмадулин, Е. В. Системная модель журналистики как исследовательская парадигма [Текст] / Е. В. Ахмадулин // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : Мат. Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – С. 4 – 7.
6. Ахромеева, Т. С. Новый взгляд на самоорганизацию в некоторых социальных системах [Текст] / Т. С. Ахромеева, Г. Г. Малинецкий, С. А. Посашков // Социс. – 2014. – № 5. – С. 3 – 15.
7. Бакштановский, В. И. Этическая экспертиза идеи саморегулирования «медиа-цеха» [Текст] / В. И. Бакштановский // Саморегулирование журналистского сообщества: опыт и проблемы жизнедеятельности. Перспективы становления в России. – М. : Издательский дом «Стратегия», 2003. – С. 149 – 176.
8. Барт, Р. Удовольствие от текста [Текст] / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1994. – С. 462 – 518.
9. Батюта, Е. А. Медиапрезентации социального конфликта сквозь призму «иллюзорной демократии» [Текст] / Е. А. Батюта // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 3. Общественные науки. – 2016. – № 2 (152). С. 32 – 40.
10. Бирюков, В. А. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса [Текст] / В. А. Бирюков, М. В. Ливсон // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 1. – С. 103 – 109.
11. Бобрикова, К. О. Власть, творчество и дискурс в концепции Мишеля Фуко [Текст] / К. О. Бобрикова // *Studia Culturae*. – 2013. – № 17. – С. 179 – 185.
12. Богдадьев, А. С. Медиарынок и проблема реализации доктрины информационной безопасности Российской Федерации в сфере духовной жизни [Текст] / А. С. Богдадьев // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. – Сер. 9 : Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2006. – Вып. 2. – С. 112 – 118.
13. Богданова, Н. М. Модусы времени в канве визуального текста: к вопросу о «чтении» фотографии [Текст] / Н. М. Богданова // *Mixtura verborum'* 2013: время, история, память : философский ежегодник. – Самара, 2014. – С. 118 – 130.

14. Бондалетов, В. В. Эволюция идей самоорганизации [Текст] / В. В. Бондалетов // Социс. – 2015. – № 3. – С. 132 – 139.
15. Борисова, С. Г. Трансформация бизнес-моделей средств массовой информации в условиях инновационных преобразований в медиаиндустрии [Текст] / С. Г. Борисова, В. А. Бирюков, Д. А. Королев // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издат. дела. – 2014. – № 6. – С. 95 – 104.
16. Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Текст] / Е. Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. – С. 157 – 164.
17. Вартанова, Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 6. – С. 4-20.
18. Вартанова, Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 5 – 26.
19. Вартанова Е. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели [Текст] / Е. Л. Вартанова // От центрального к цифровому: Телевидение в России / Воронежский гос. пед. ун-т. – Воронеж, 2014. – С. 3 – 26.
20. Влащенко, Н. Ирина Петровская: «Американский кодекс поведения журналистов читается, как бестселлер» [Текст] / Н. Влащенко // День. – 2002. – № 68. 12. IV. – С. 54 – 61.
21. Вырковский, А. В. Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции [Текст] / А. В. Вырковский // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Пробл. образ., науки и культуры. – 2016. – № 2 (138). – С. 5-12.
22. Вырковский, А. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов [Текст] / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 22 – 46.
23. Вырковский, А. В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции [Текст] / А. В. Вырковский // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 112 – 120.
24. Гончаренко, А. К. Гипертекст как основа мультимедийных технологий [Текст] / А. К. Гончаренко // Вестн. Тверского гос. ун-та. – Сер. : Филология. – 2010. – № 3. – С. 202 – 204.

25. Гордеева, Т. О. Самоконтроль как ресурс личности: диагностика и связи с успешностью, настойчивостью и благополучием [Текст] / Т. О. Гордеева, Е. Н. Осин, Д. Д. Сучков, Т. Ю. Иванова, О. А. Сычев, В. В. Бобров // Культурно-историческая психология. – 2016. – Т. 12. – № 2. – С. 46 – 58.
26. Горина, Е. В. Дискурс Интернета в аспекте воздействия на пользователя [Текст] / Е. В. Горина // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2 (52). – С. 148 – 158.
27. Громов, П. Е. К вопросам культурообразующих функций Интернета как гипертекстовой системы [Текст] / П. Е. Громов // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 767 – 772.
28. Грудцына, Л. Ю. Конституция как правовой инструмент управления гражданским обществом [Текст] / Л. Ю. Грудцына // Образование и наука: вопросы теории и практики. – 2015. – № 1. – С. 41 – 45.
29. Грунт, Е. В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях [Текст] / Е. В. Грунт // Изв. Урал. гос. ун-та. – Сер. 1. Пробл. образ., науки и культуры. – 2010. – № 1 (73). – С. 117 – 125.
30. Дзялошинский, И. М. О межвузовском сборнике «Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации». Размышления рецензента [Текст] / И. М. Дзялошинский // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. – № 3 (153). – С. 182 – 195.
31. Добычина, Н. В. Онтология виртуального пространства: информация, символ, гипертекст [Текст] / Н. В. Добычина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 468 – 482.
32. Дружилов, С. А. Концептуальная модель профессиональной деятельности как психологическая детерминанта профессионализма [Текст] / С. А. Дружилов // Психол. исследования. – 2013. – Т. 6. – № 29. – С. 4 – 20.
33. Дунас, Д. В. К вопросу о классификации теорий СМИ [Текст] / Д. В. Дунас // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2011. № 4. – С. 27 – 41.
34. Дунас, Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследований [Текст] / Д. В. Дунас // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 3 – 16.

35. Егорова, А. Ю. Профессиональная идентичность журналиста в условиях инновационного общества [Текст] / А. Ю. Егорова // Инновационная деятельность. – 2015. – Вып. – № 4 (35). – С. 80 – 87.
36. Ершов, Ю. М. Идеология общественного служения в журналистике [Текст] / Ю. М. Ершов // Вестн. Новосибирского гос. ун-та. – Сер. : История, филология. – 2015. – Т. 14. – № 6. – С. 68 – 73.
37. Ершов, Ю. М. Модели журналистского образования в цифровую эпоху [Текст] / Ю. М. Ершов // Журналистский ежегодник. – 2016. – № 5. – С. 13 – 16.
38. Ершов, Ю. М. Форсайт критических технологий для российской медиаиндустрии [Текст] / Ю. М. Ершов // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 8 – 11.
39. Жилавская, И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности [Текст] / И. В. Жилавская // Фундамент. исследования. – 2014. – № 5/1. – С. 213 – 217.
40. Жилавская, И. В. Синтез двух систем: коммуникационный подход к медиаобразованию [Текст] / И. В. Жилавская // Библиотечное дело. – 2015. – № 8 (242). – С. 2 – 4.
41. Жукова, М. В. «Информационная грамотность» как культуuroобразующий фактор современного общества [Текст] / М. В. Жукова // Science Time. – 2014. – № 12. – С. 191 – 196.
42. Задонская, И. А. Информационная культура личности как основа формирования информационного общества [Текст] / И. А. Задонская // Соц.-эконом. явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – № 2. – С. 98 – 104.
43. Засурский, И. «В интернете сейчас большая стройка» [Текст] / Иван Засурский // Университетская книга. – 2012. – № 5. – С. 14 – 18.
44. Зборовский, Г. Е. Общностный подход как методология социологического исследования [Текст] / Г. Е. Зборовский // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – Сер. : Социальные науки. – 2016. – № 1 (41). – С. 71 – 79.
45. Ермолин, Е. А. Сетевое присутствие. Российский интеллигент в глобализирующемся мире [Текст] / Е. А. Ермолин // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – Т. 1 : Гуманитарные науки. – № 4. – С. 150 – 156.

46. Загидуллина, М. В. Развитие интернет-троллинга и проблемы «шума» в канале коммуникации [Текст] / М. В. Загидуллина // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – Сер. : Филология. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 84. – № 31 (322). – С. 35 – 37.
47. Зиновьев, И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы [Текст] / И. В. Зиновьев // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образ., науки и культуры. – 2012. – № 1 (98). – С. 14 – 21.
48. Кажикин, А. А. Субординационные и координационные связи в системе отечественных СМИ [Текст] / А. А. Кажикин // Вестн. Воронежского гос. ун-та. – Сер. : Филология. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 136 – 139.
49. Капустина, М. А. О понятии «правовое поле» [Текст] / М. А. Капустина // Правоведение. – 2006. – № 6. – С. 220 – 222.
50. Кирия, И. В. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России [Текст] / И. В. Кирия, О. С. Довбыш // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 3. – С. 4 – 14.
51. Кламер, А. Культура имеет значение [Текст] / Арьо Кламер // Альманах Центра иссл. эконо. культуры. Тематический выпуск «Экономическая культура: ценности и интересы». – СПбГУ, 2014. – С. 13 – 19.
52. Корконосенко, С. Г. Культура чтения как основа медиаобразования специалиста [Текст] / С. Г. Корконосенко // PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция. – СПб. : Изд-во СПб. гос. инж. экон. ун-та, 2007. – С. 118 – 125.
53. Короченский, А. П. О субъективности медийной аудитории [Текст] / А. П. Короченский // Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. мат. Междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – С. 314 – 315.
54. Костина, А. В. Массовая культура: исповедальность как публичная психотерапия [Текст] / А. В. Костина // Научные труды Московского гуманитарного ун-та. – 2013. – № 9. – С. 13 – 19.
55. Кривонос, А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях [Текст] / А. Д. Кривонос // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2016. – № 7 (389). Филологические науки. – Вып. 101. – С. 81 – 88.

56. Кройчик, Л. Е. Диалоговые ресурсы публицистики [Текст] / Л. Е. Кройчик // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – № 2. – Т. 4. – С. 139 – 149.
57. Кульчицкая, Диана. Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике [Текст] / Диана Кульчицкая // МедиаАльманах. Изд. ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2011. – № 2. С. 14 – 19.
58. Кучерявый, М. М. Государственная политика информационного суверенитета России в условиях современного глобального мира [Текст] / М. М. Кучерявый // Управленческое консультирование. – 2015. – № 2 (74). – С. 8 – 15.
59. Лазутина, Г. В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования [Текст] / Г. В. Лазутина // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 108 – 116.
60. Лапин, Н. И. Проблемы формирования концепции и человеческих измерений стратегии поэтапной модернизации России и ее регионов [Текст] / Н. И. Лапин // Социс. – 2014. – № 7. – С. 8 – 19.
61. Лапин, Н. И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации [Текст] / Н. И. Лапин // Социс. – 2011. – № 9. – С. 3 – 17.
62. Лепилкина, О. И. Мультикультурализм как объект информационного внимания в российских СМИ [Текст] / О. И. Лепилкина // В мире научных открытий. – 2013. – № 11.6 (47). – С. 207 – 212.
63. Литвак, Н. В. К вопросу о классификации концепций информационного общества [Текст] / Н. В. Литвак // Социс. – 2010. – № 8. – С. 3 – 11.
64. Лозовский, Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике [Текст] / Б. Н. Лозовский // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образ., науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 7 – 13.
65. Лотман, Ю. М. Текст в процессе движения: автор – аудитория, замысел – текст [Текст] / Ю. М. Лотман // Чтение с листа, с экрана и «на слух»: опыт России и других стран : сб. мат. – М., 2009. – С. 47 – 70.
66. Макеенко, М. И. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) [Текст] / М. И. Макеенко, А. А. Кугушева // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 3 – 11.

67. Мельник, Г. С. Политический текст в условиях коммуникативной трансгрессии [Текст] / Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников // Гуманитарный вектор. – Сер. : История, политология. – 2015. – № 3 (43). – С. 102 – 108.
68. Мельник, Г. С. Тактические медиа (tactical media) в межкультурной коммуникации [Текст] / Г. С. Мельник // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образ., науки и культуры. – 2014. – № 3 (129). – С. 17 – 21.
69. Миронов, В. В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации [Текст] / В. В. Миронов // Гуманитарий юга России. – 2012. – № 1. – С. 101 – 120.
70. Мисонжников, Борис. Писатели и журналисты: высокая преданность слову [Текст] / Б. Я. Мисонжников // Невский наблюдатель: Поэзия. Проза. Литературная критика / отв. ред. И. В. Колодяжный, Б. Я. Мисонжников. – СПб. : СПбГУ, Изд-во ВВМ, 2015. – С. 3 – 9.
71. Мисонжников, Б. Я. Профессиональный журналист не вырастет в пробирке [Текст] / Б. Я. Мисонжников // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МедиаМир : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 426 – 427.
72. Михайлова, Д. Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента [Текст] / Д. Р. Михайлова // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4 (2). – С. 224 – 228.
73. Назаров, М. М. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления [Текст] / М. М. Назаров // Социс. – 2014. – № 6. – С. 116 – 126.
74. Назукина, М. В. Уральский макрорегион в системе территориальных идентичностей современной России [Текст] / М. В. Назукина // Известия РАН. – Сер.: Географическая. – 2015. – № 6. – С. 37 – 47.
75. Ненашев, М. Ф. Некоторые социально-психологические аспекты профессионального журналистского образования в России (из практики и опыта МГУП им. Ивана Федорова) [Текст] / М. Ф. Ненашев, Е. Л. Хохлогорская // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издат. дела. – 2015. – № 4. – С. 4 – 14.
76. Одяков, С. В. Методологические подходы к исследованию социальных структур современного российского общества [Текст] / С. В. Одяков //

Вестник ЮУрГУ. – Сер. : Соц.-гуманитарные науки. – Вып. 4. – Т. 15. –2015. – С. 58 – 61.

77. Олешко, В. Ф. Чтение как демократическая ценность [Текст] / В. Ф. Олешко // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образов., науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 76 – 84.

78. Патцельт, В. Морфология и казуальность [Текст] / В. Дж. Патцельт // Полис. Политические исследования. – 2015. – № 3. – С. 56 – 71.

79. Петухов, В. В. Гражданский активизм в России: мотивация, ценности и формы участия [Текст] / В. В. Петухов, Р. Э. Бараш, Н. Н. Седова, Р. В. Петухов // Власть. – № 9. – 2014. – С. 11 – 19.

80. Петухов, В. В. Кризисная реальность и возможность политической трансформации российского общества [Текст] / В. В. Петухов // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 5. – С. 8 – 24.

81. Пильгун, М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития [Текст] / М. А. Пильгун // Учен. зап. Казанского ун-та. – 2015. – Т. 157, кн. 5 : Гуманитарные науки. – С. 192 – 204.

82. Подшивалкина, В. И. Полисубъектность как социальный феномен. Праксиологический дискурс [Текст] / В. И. Подшивалкина, М. В. Бирюкова // Социс. – 2014. – № 4. – С. 13 – 19.

83. Пронин, Е. И. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека [Текст] / Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151 – 161.

84. Пронина, Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ [Текст] / Е. Е. Пронина. – Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 46 – 74.

85. Пургин, Ю. П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ [Текст] / Ю. П. Пургин // Изв. Алтайского гос. ун-та. – 2014. – Вып. 2 (82). – Т. 1. – С. 170 – 176.

86. Резник, Ю. М. Социокультурный подход как методология исследований [Текст] / Ю. М. Резник // Вопросы социальной теории. – 2008. – Т. 2. – Вып. 1 (2). – С. 305 – 328.

87. Розанова, Н. Н. Исследовательская модель концепта «Репутация региональной власти» [Текст] / Н. Н. Розанова // Вестн. РУДН. – Сер. : Политология. – 2016. – № 4. – С. 38 – 47.
88. Саблина, Т. А. Ориентация студентов-журналистов на ценности профессиональной культуры [Текст] / Т. А. Саблина // Вестн. Оренбургского гос. ун-та. – 2011. – № 2 (121). – С. 314 – 317.
89. Самарцев, О. Р. Журналистика в поисках демиурга. Шесть угроз четвертой власти (опыт системного анализа кризиса современной журналистики) [Текст] / О. Р. Самарцев // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 4 (12). – С. 5 – 22.
90. Свитич, А. Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста [Текст] / А. Л. Свитич // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 54 – 64.
91. Свитич, Л. Г. Газеты средних и малых городов России в 2010 гг. [Текст] / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 6. – С. 52 – 73.
92. Свитич, Л. Г. Исследования журналистов в историческом контексте [Текст] / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева // Теория и социология СМИ : Ежегодник. – Ч. 2. – М. : Ф-т журналистики МГУ, 2010. – С. 3 – 67.
93. Симакова, С. И. Телевизионная инфографика: сущность явления [Текст] / С. С. Симакова // Изв. высш. учеб. зав. Проблемы полиграфии и издат. дела. – 2015. – № 4. – С. 70 – 76.
94. Симкачева, М. В. Процесс конвергенции СМИ и его влияние на формирование современного медиополя [Текст] / М. В. Симкачева // Учен. зап. Казан. ун-та. – Сер. : Гуманит. науки. – 2015. – Т. 157, кн. 4. – С. 118 – 126.
95. Симкачева, М. В. Профессиональная культура журналиста: обзор теоретических подходов к определению понятия [Текст] / М. В. Симкачева // Информационное общество и журналистское образование: социокультурные парадигмы XXI века : мат. Всерос. конф. по журналистскому образованию. – Саранск : Изд-во Мордовского ун-та, 2010. – С. 203 – 205.
96. Стечкин, И. В. Редакции витают в облаках: к вопросу об использовании облачных технологий в редакционной практике [Текст] / И. В. Стечкин //

Вестн. Челябинского госуниверситета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – С. 29 – 40.

97. Стровский, Д. Л. Открытые коммуникации как инструмент формирования репутации государства (на примере современной России) [Текст] / Д. Л. Стровский, Г. Саймонс // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 167 – 180.

98. Тощенко, Ж. К. Прекариат – новый социальный класс [Текст] / Ж. К. Тощенко // Социс. – 2015. – № 6. – С. 3 – 12.

99. Тулупов В. В. Культура журналистской профессии [Текст] / В. В. Тулупов // Культура в фокусе научных парадигм : мат. 5-й Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк, 2017. – С. 249 – 253.

100. Тулупов, Владимир. Медиаобразование на постсоветском пространстве: опыт, проблемы и перспективы [Текст] / Владимир Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Вып. 7-8 (150-151). – 2017. – С. 2 – 3.

101. Тулупов, В. В. О вузовском журналистском образовании [Текст] / В. В. Тулупов // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образов., науки и культуры. – 2016. – Т. 22. – № 3 (153). – С. 7 – 13.

102. Тулупов, В. Профессиональные стандарты в журналистике: повышение качества работы или госприемка журналистов? [Текст] / В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Вып. 1-2 (120-121). – 2014. – С. 2 – 3.

103. Тулупов, В. В. Профессиональные типы и роли в журналистике [Текст] / В. В. Тулупов // Вестн. Воронежского гос. ун-та. – Сер. : Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 135 – 139.

104. Уразова, С. Л. Век цифровой информации: креативность vs. творчество [Текст] / С. Л. Уразова // Вестн. РУДН. – Сер. : Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 4. – С. 650 – 659.

105. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект [Текст] / С. Л. Уразова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Филология. – 2011. – № 5 (1). – С. 287 – 293.

106. Уразова, С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций [Текст] / С. Л. Уразова // Изв. Урал. федер. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образов., науки и культуры. – 2016. – № 2 (150). – С. 26 – 33.

107. Усманова, Д. Ш. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере Республики Башкортостан) [Текст] / Д. Ш. Усманова // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 3 – 9.
108. Фатеева, И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов [Текст] / И. А. Фатеева // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – Сер. : Филология. Искусствоведение. – 2015. – Вып. 94. – № 5 (360). – С. 40 – 46.
109. Федоров, А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура [Текст] / А. В. Федоров // Высшее образование в России. – 2005. – № 6. – С. 134 – 138.
110. Фельдштейн, Д. И. Приоритетные направления психолого-педагогических исследований в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития [Текст] / Д. И. Фельдштейн // Бюллетень ВАК Мин. образ. и науки Росс. Фед. – 2010. – № 4. – С. 20 – 32.
111. Фролова, Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации [Текст] / Т. И. Фролова // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 2. – С. 29 – 47.
112. Хорольский, В. В. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля [Текст] / В. В. Хорольский // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2013. – № 4. – С. 75 – 89.
113. Чамина, О. Г. К вопросу об исследовании гипертекстовых стратегий в сетевых изданиях СМИ (по материалам авторских блогов) [Текст] / О. Г. Чамина // Вестн. Ульяновского гос. техн. ун-та. – 2014. – № 1 (65). – С. 35 – 38.
114. Чумиков, А. Н. Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях [Текст] / А. Н. Чумиков // Российская пиарология – 2: тренды и драйверы : сб. науч. тр. – СПб., 2016. – С. 168 – 176.
115. Шайхитдинова, С. К. Векторы медиакультуры [Текст] / С. К. Шайхитдинова // Учен. зап. Казан. ун-та. – Сер. : Гуманит. науки. – 2013. – Т. 155, кн. 1. – С.189 – 198.
116. Шайхитдинова, С. К. Медиакультура: демон кентавра [Текст] / С. К. Шайхитдинова // Вестн. ЧелГУ. – Сер. : Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 22. – С. 275 – 283.

117. Шестерина, А. М. О роли телевидения в развитии культурной среды региона [Текст] / А. М. Шестерина // Социальные аспекты современного вещания в России : сб. статей. – М., 2017. – С. 65 – 80.

118. Шестеркина, Л. П. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики [Текст] / Л. П. Шестеркина, М. Н. Булаева // Гуманитарный вектор. – 2015. – Сер. : Филология, востоковедение. – Вып. 4 (44). – С. 129 – 135.

119. Шеремет, В. В. Типология медиаконвергенции [Текст] / В. В. Шеремет // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. – Сер. 2 : Филология и искусствоведение. – 2012. – Выпуск 1. – С. 137 – 143.

120. Шилина, М. Г. Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в Интернете [Текст] / М. Г. Шилина // Вестн. МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2014. – № 3. – С. 51 – 62.

121. Шкондин, М. В. Миссия журналистики: системные аспекты [Текст] / М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. Науч. журнал Байкальского гос. ун-та экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 37 – 48.

122. Щепилова, Г. Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение [Текст] / Г. Г. Щепилова // МедиаАльманах. Изд. ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2013. – № 5. – С. 8 – 13.

Электронные ресурсы

1. Амзин Александр. Формирование приоритетов для печатных СМИ России в ближайшие годы [Электронный ресурс] / Александр Амзин. – URL : <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/48888-aleksandr-amzin-formirovanie-prioritetov-dlya-pечатnykh-smi-rossii-v-blizhajshie-gody>

2. Без распределения высшее образование бессмысленно [портал]. – URL : http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20862/episode_id/1302534/video_id/1478199/

3. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Электронный ресурс] / П. Бергер, Т. Лукман. – URL : http://www.8-926-145-87-01.ru/wp-content/uploads/2014/06/Berger_Lukman_-_Sotcialnoe_konstruirovanie_realnosti_Skepdic.ru_.pdf

4. Бредшоу Пол. Средства массовой информации двадцать первого века (части 1-2) [Электронный ресурс] / Бредшоу Пол. – URL : <http://www.cossa.ru/234/2480/>
5. Вартанова Е. Л. Профессиональная и гражданская журналистика [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013. – URL : http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/ОЖ_6.ppt
6. Визуальная коммуникация: история и актуальные проблемы современности [Электронный ресурс] / под ред. О. А. Бакулина. Т. 1-3. – М. : МГУ, 2012, 2013, 2015. – URL : <http://istina.msu.ru/collections/3044789/>
7. Волков Денис. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет [сайт] / Денис Волков, Степан Гончаров // Аналитический центр Юрия Левады. – Июнь 2014. – URL : http://www.academia.edu/9723181/Российский_медиа-ландшафт_пресса_интернет
8. Володенков С. В. Флешмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) [Электронный ресурс] / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Вестн. Московского гос. обл. ун-та (электронный журнал). – 2015. – № 3. – URL : <http://evestnik-mgou.ru/Articles/View/695>
9. Галкина М. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста [Электронный ресурс] / М. Ю. Галкина, А. В. Вырковский, А. В. Колесниченко, А. Ю. Образцова // Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2016. – Вып. 1. – URL : <http://mediascope.ru/?q=node/2079>
10. Гатов Василий. Слово: журналистика в воронке будущего [Электронный ресурс] / Василий Гатов. – URL : <http://www.refnews.ru/read/article/1428577>
11. Дацюк Сергей. Коммуникативные стратегии [сайт] / Сергей Дацюк. – URL : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
12. Джарвис Джефф. Медиа – это сервис // 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ [Электронный ресурс] / Джефф Джарвис – URL : <http://megamozg.ru/company/surfingbird/blog/21408>
13. Долгая дорога к цифре. Интервью участников конференции «Интернет и пресса: состояние и тенденции конвергенции цифровых технологий и печатных СМИ» [Электронный ресурс]. – URL : <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/47014-dolgaya-doroga-k-tsifre>

14. Драпкин Ю. М. Социальные аспекты информационной войны [Электронный ресурс] / Ю. М. Драпкин // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19-21 октября 2016 года) : мат. V Всерос. социологического конгресса / отв. ред. В. А. Мансуров. – М. : Российское общество социологов, 2016. – С. 10505-10512. – (DVD-ROM).
15. Еремина Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] / Д. А. Еремина // Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2013. – Вып. 4. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1429>
16. Жуковская Александра. Почему из Life.ru не получился «русский BuzzFeed» [сайт] / Александра Жуковская. – URL : <https://medium.com/@zhukovskaya>
17. Зорин К. А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества [Электронный ресурс] / К. А. Зорин // Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2016. – Вып. 1. – URL : <http://mediascope.ru/?q=node/2078>
18. Иванов В. Г. Политические элиты: от национального к транснациональному уровню [сайт] / В. Г. Иванов. – М. : Рос. ун-т дружбы народов, 2008. – URL : http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/iop_pdf/214-Ivanov.pdf
19. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Вестн. электронных и печатных СМИ. – 2013. – № 16. – URL : <http://presslife.ru/content/view/604>
20. Карбасова Наталья. Будущее журналистики: что говорят эксперты [Электронный ресурс] / Наталья Карбасова. – URL : <http://onmedia.dw-akademie.com/russian/?p=5905>
21. Кастельс Мануэль. «Мы хотим создать пул знаний». Переосмысление журналистики в Сетевую Цифровую Эпоху (перевод Василия Гатова) [Электронный ресурс] / Мануэль Кастельс. – URL : http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_sozdat_pul_znaniij_36227
22. Комитет гражданских инициатив: насколько региональные медиа критичны по отношению к власти [сайт]. – URL : <https://openrussia.org/post/view/14934/>

23. Мальцева Д. В. Уровень медиаграмотности населения РФ: текущее состояние и перспективы изменения (на основе всероссийского мониторинга ИГ «ЦИРКОН» медиаповедения) [портал] / Д. В. Мальцева, Л. В. Шубина, Ю. Л. Войнилов. – URL : <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ea5/maltseva-d-v-shubina-l-v-voynilov-yu-l-uroven-mediagramotnosti-naseleniya-rf-tekushchee-sostoyanie.pdf>
24. Манович Лев. Software is the message [сайт] / Лев Манович // 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ. – URL: <http://megamozg.ru/company/surfingbird/blog/21408/>
25. Медиаобразование и профориентация: чему учить современных журналистов и медиапрофессионалов? : сб. статей и мат. к науч.-практ. конф. [сайт] / под ред. М. С. Корнева. – М. : РГГУ, 2016. – URL : <https://www.academia.edu/30615382/>
26. Нигматуллина Камилла. Землетрясение в мире контента: о чем говорили на Саммите АНРИ 2017 [сайт] / Камилла Нигматуллина. – URL : <http://jrnlst.ru/zemletryasenie-v-mire-kontenta-o-chem-govorili-na-sammite-anri-2017>
27. Куинн Дж. Б. Стратегии перемен [сайт] / Дж. Б. Куинн. – URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=07>
28. Мирошниченко Андрей. О роли дефицита и избытка в медиа и не только [Электронный ресурс] / Андрей Мирошниченко. – URL : http://www.chaskor.ru/article/o_rol_i_defitsita_i_izbytk_a_v_media_i_ne_tolko_38589
29. Мирошниченко Андрей. Робото-журналистика: вкальвают роботы – счастлив человек? [сайт] / Андрей Мирошниченко. – URL : <http://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html>
30. Мирошниченко Андрей. Смерть газет, о которой так долго говорили [сайт] / Андрей Мирошниченко. – URL : <http://texterra.ru/blog/smert-gazet-o-kotoroy-tak-dolgo-govorili.html>
31. Мисонжников Борис. Медиахолдинг пока вне закона [Электронный ресурс] / Борис Мисонжников // Петербургский публицист. Газета журналистов, литераторов и философов. – URL : <https://spbspeaks.ru/2016/12/14/>
32. Морозова Софья. Как распознать фейк: пособие для журналистов и пользователей соцсетей [Электронный ресурс] / Софья Морозова. – URL : <http://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml>

33. «Народ против»: Председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов. [сайт]. – URL : <http://echo.msk.ru/programs/opponent/838953-echo/>
34. Осинский В. Г. «Умирать нельзя продолжать жить» [Электронный ресурс] / В. Г. Осинский // Петербургский публицист. Газета журналистов, литераторов и философов. – URL: <http://spbspeaks.ru/2016/02/07/>
35. Павловский Глеб. Власти, эмоции и протесты в России [Электронный ресурс] / Глеб Павловский // Гефтер. Интернет-журнал. – URL : <http://gefter.ru/archive/12661>
36. Потапова Полина. Hopes & Fears составил список из пяти проектов, обещающих изменить современную журналистику [Электронный ресурс] / Полина Потапова. – URL : <http://www.the-village.ru/village/business/cloud/151919-newmedia>
37. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. – Комитет гражданских инициатив, 2017 [портал]. – URL : http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf
38. Русина Анастасия. Библиотекари увлекаются SMM-продвижением и TED-лекциями [сайт] / Анастасия Русина. – URL : <http://www.midural.ru/news/anons/document92930/>
39. Сменцарев Г. В. К вопросу о возможности измерения эффективности культуры современной России [Электронный ресурс] / Г. В. Сменцарев // Культурологический журнал. Электронное периодическое рецензируемое научное издание 2012/4 (10). – URL : http://www.cr-journal.ru/rus/journals/161.html&j_id=12
40. Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость [Электронный ресурс] : мат. V Всерос. социологического конгресса / отв. ред. В. А. Мансуров. – Электрон. дан. – М. : Российское общество социологов, 2016. – 10694 с. – (DVD-ROM).
41. Что ожидает журналистику в 2016 году? [Электронный ресурс] – URL : <http://planetasmi.ru/blogi/comments/42752.html>
42. Шелестова Е. С. Современное состояние высшего образования в сфере дизайна [Электронный ресурс] / Е. С. Шелестова // Теория и практика общественного

развития. – 2014. – № 20. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-vysshego-obrazovaniya-v-sfere-dizayna>

43. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2013. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263>

44. Яковлева Т. Б. Медиа будущего: современные тенденции в основе новых СМИ [Электронный ресурс] / Т. Б. Яковлева, Н. Е. Герцев. – Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2014. Вып. 30. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1458>

45. Якунин А. В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования [Электронный ресурс] / А. В. Якунин // Медиаскоп. Электронный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2015. – Вып. 2. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1703>

Книги и статьи на иностранных языках

1. Adams, W.C. The role of media relations in risk communication / W.C. Adams // *Public Relations Quarterly*. – 1992. – № 37 (4). – P. 28 – 31.

2. Bernhard, U. Infotainment in der Zeitung / U. Bernhard // *Der Einfluß unterhaltungsorientierter Gestaltungsmittel auf die Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Informationen*. – Baden-Baden, 2012. – P. 21 – 30.

3. Bradshaw, Paul. *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age* / Paul Bradshaw, Liisa Rohumaa. – New York, NY: Paperback, 2011. – 220 p. (Longman Practical Journalism Series).

4. Briggs, M. *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing* / M. Briggs. – Washington, D.C.: CQ Pres, 2009. – 251 p.

5. *Classifying Forms of Online Activism in Cyberactivism* // *Online Activism in Theory and Practice*. – New York, NY: Routledge, 2003. – P. 71 – 95.

6. Davies, Nick. *Flat Earth News* / Nick Davies. – London : Vintage Books, 2009. – 420 p.

7. De Sola Pool, Ithiel. Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique / Ithiel De Sola Pool // *Industrialisation et société*. – Paris : Unesco, 1963. – P. 282 – 294.
8. Engelbart, D. C. A conceptual framework for the augmentation of man's intellect In P.W. Howerton and D.C. Weeks (Eds) / D. C. Engelbart // *Vistas in information handling: The augmentation of man s intellect by machine*. – Vol. 1. – Washington D.S. : Spartan Books, 1963. – P. 1 – 29.
9. English Language Media Connect with Ethnic Audiences? Ethnic Minorities' Media Use and Representation Perceptions // *Journal of Advertising Research*. – 2005. – 45 (1). – P. 120 – 153.
10. Feather, S. *The Information Society: A Study of Continuity and Change* / S. Feather. – London : Library Association Pub., 2000. – 212 p.
11. Fisher, D. *Principles of Convergent Journalism* / D. Fisher, A. Grant, J. Wilkinson. – Oxford : Oxford University Press, 2008. – 240 p.
12. Grant, A. *Understanding Media Convergence* / A. Grant, J. Wilkinson. – Oxford University Press, 2008. – 320 p.
13. Harvard, S. *Doing the Right Thing* / *Media and Communication Studies in a Mediatized World* / S. Harvard // *Nordicom Review* – 2012. – Vol. 33 Supplement. – № 1. June. – P. 28 – 39.
14. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press. – 308 p.
15. Katsh, E. *Online Dispute Resolution: Resolving Conflicts in Cyberspace* / E. Katsh, J. Rifkin. – San Francisco : Jossey-Bass, 2001. – 226 p.
16. Luckie, M. S. *The Digital Journalist's Handbook* / M. S. Luckie. – Lexington KY : CreateSpace, 2010. – 256 p.
17. Machill, M. *The Importance of The Internet For the Journalistic Research* / M. Machill, M. Beiler // *Journalism Studies*. – 2009. – № 10 (2). – P. 178 – 203.
18. Masuda, Y. *Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style* / Y. Masuda. – Oxford, OX, UK ; Cambridge, Mass., USA : Basil Blackwell, 1990. – 168 p.
19. Mattelart, A. *The Information Society: An Introduction* / A. Mattelart. – London; Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2003. – 182 p.

20. Meerman, S. vid. Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage / S. vid Meerman. – Mobipocket, 2011. – 136 p.
21. Mikos, L. Edutainment und Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens / Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen / L. Mikos, Hrs. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. – Bielefeld, 2000. – P. 30 – 43.
22. Orgeret, K. S. Doing the Right Thing. In the Wake of the Explosion of Journalism / K. S. Orgeret // Nordicom Review. – 2012. – Vol. 30. – № 1. – P. 20 – 31.
23. Postman, Neil. Amusing ourselves to death / Neil Postman. – New York : Penguin Books, 1985. – 184 p.
24. Quinn, S. Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting / S. Quinn. – New York Peter Lang, 2005. – 256 p.
25. Quinn, S. Digital Sub-Editing and Design (Focal Journalism) / S. Quinn. – Oxford : Focal Press, 2015. – 192 p.
26. Reich, Z. The impact of technology on news reporting: a longitudinal perspective / Z. Reich // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2013. – № 90 (3). – P. 417 – 434.
27. Rheingold, H. Net Smart: How to Thrive Online / H. Rheingold. – Cambridge : The MIT Press, 2012. – 336 p.
28. Rheingold, H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. / H. Rheingold. – New York : Basic Books, 2002. – 266 p.
29. Rutenberg, Jim. Yes, the News Can Survive the Newspaper / *Jim Rutenberg* // The New York Times. – 2016. – 4 sept.
30. Salmon, Ch. Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits / Ch. Salmon. – Paris, 2008. – 251 p.
31. Sriramesh, K. The Mass media and public relations: a conceptual framework for effective media relations in Asia / K. Sriramesh // Asian Journal of Communication. – 2003. – № 13 (2). – P. 1 – 20.
32. Tourain, A. New paradigm for understanding today's world / A. Tourain. – Cambridge : Polity press, 2007. – 226 p.
33. Upshaw, J. Infotainment : Encyclopedia of television news / J. Upshaw. – Phoenix, Arizona, 1999. – P. 103 – 105.

34. Vlastic, A. Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung / A. Vlastic. – Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 249 p.

35. Zoch, L. M. Building a theoretical model of media relations using framing. Information subsidies and agenda building / L. M. Zoch, J. C. Molleda // Public Relations Theory II / eds. C.H. Botan, V. Hazleton. – Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2006. P. 279 – 309.

Анализируемые в диссертации публикации (печатные)

1. Амирджанян М., Поворазнюк С. СМИ накрывает второй волной сокращений // Известия. – 2014. – 26 декабря.
2. Андерс Д. Технарям тут не место: как гуманитарии захватывают Кремниевую долину // Forbes. – 2015. – 10 августа.
3. Архипова Е. Чтобы не «сгореть» на работе // Журналист. – 2016. – № 10. – С. 78 – 79.
4. Бабицкий А. Синдром отмены сочувствия // Взгляд. Деловая газета. – 2016. – 26 декабря.
5. Башарова С. Милонов просит запретить «Игру престолов» // Известия. – 2015. – 15 июня.
6. Бершидский Л. Цена журналиста // Новости СМИ. Журнал о медиабизнесе. – 2013. – № 4 (361). – С. 54 – 56.
7. Бессонов С. Об атаке пришельцев, «рогатой проблеме» и эксперименте Коляды // Уральский рабочий. – 2015. – 12 августа.
8. Богомолов С., Трынова А. Газеты станут элитными СМИ // Областная газета. – 2017. – 13 января.
9. Брызгалова Е. СМИ затянут пояса // Ведомости. – 2016. – 14 сентября.
10. Брызгалова Е., Голицына А. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату // Ведомости. – 2016. – 12 сентября.
11. Варламова Д. Можно ли подготовиться к ЕГЭ в последний момент // Комсомольская правда. – 2012. – 2 мая.
12. Варганова Е. Три кита журналистского образования // Журналист. – 2016. – № 9. – С. 60 – 61.

13. Великая О. В Челябинске прошел уникальный форум «Золотые страницы предпринимательства» // Вечерний Челябинск. – 2016. – 6 мая.
14. Веселов А., Дятликович В., Карцев Д., Константинов А., Мильчин К., Офицерова Е., Нагибина Е., Старобинец А., Соколов-Митрич Д. Дивный информационный мир // Русский репортер. – 2012. – № 35 (264). – С. 7 – 19.
15. Ворсобин В. Чиновники «съели» редактора за то, что слишком Острая // Комсомольская правда. – 2017. – 17 мая.
16. Гаврилова Н. Интернет в клеточку. Что лучше никогда не делать в Сети, чтобы не попасть за решетку // Российская газета – Неделя – Урал. – 2017. – № 7221 (55). – 16 марта.
17. Голяков А. «Либерализм – лучший путь следования». Интервью с научным руководителем высшей школы экономики Евгением Ясиным // Журналист. – 2014. – № 8 – 9. – С. 10 – 12.
18. Гуревич П., Махлин В. Век и судьба: К 100-летию со дня рождения Михаила Бахтина // Независимая газета. – 1995. – 11 ноября.
19. Гусев П. Ответ провокатору, примазавшемуся к российской журналистике // МК. Московский комсомолец. – 2016. – 31 мая.
20. Гугова Ю. Ключ от Перельмана // Русский репортер. – 2010. – № 27 (155). – 13 июля. – С. 24-30.
21. Дашковский И., Шер М. Нафиг ваш трафик. СМИ снова учатся зарабатывать подпиской // Коммерсантъ. – 2016. – 12 сентября.
22. Ермольцев Д. Высшая школа как стандарт и фикция. Какими должны быть университеты и зачем они нам нужны // Русский репортер. – 2014. – № 35 (363). – С. 11 – 18.
23. Жуковская А. Что такое режиссура материалов // Журналист. – 2017. – № 2. – С. 34 – 35.
24. Забродина Е. Убить журналиста. Что случилось со СМИ? Опрос 113 американских журналистов и мнение российских экспертов // Российская газета – Федеральный выпуск. – 2016. – №7044 (176).
25. Ильиных С. Русский язык как зеркало современной журналистики // Мы вместе. Газета сургутской организации журналистов. – 2014. – № 2 (93). – С. 6 ; № 3 (94). – С. 18 – 19 ; 2015. – № 1 (95). – С. 10 ; № 2 (96). – С. 10.

26. Исаков А., Кузнецова Н. Жители Камышлова отметили 348-ю годовщину дня города под звуки джаза // Областная газета. – 2016. – 14 августа.
27. Казьмин Д. ВАС отменил решение по делу об экстремизме // Ведомости. – 2009. – 7 октября.
28. Казьмин Д. Как государство разрушает рынок СМИ // Ведомости. – 2015. – 23 апреля.
29. Как издатели используют социальные медиа : опрос // Новости СМИ о медиабизнесе. – 2014. – № 12 (393). – С. 21.
30. Капитонов Я. Критике не хватает веса // Журналист. – 2016. – № 5. – С. 34 – 37.
31. Киденис А. Бумага не все стерпит: почему газеты в России становятся музейной редкостью // Труд. – 2017. – 17 февраля.
32. Киршин Б. Разговор с читателем // Челябинский рабочий. – 2016. – 30 июня.
33. Колесникова К. Перезагрузка на пути к «Знанию» // Российская газета. – 2016. – 13 декабря.
34. Конюхова К. Покемон – находка для шпионов? // Комсомольская правда. – 2016. – 19 июля.
35. Корнев М. Трендвотчинг – технология успеха // Журналист. – 2015. – № 9. – С. 46 – 47.
36. Коц А. Новый «Союз» стартовал к международной космической станции // Вечерняя Москва. – 2012. – 15 мая.
37. Латухина К. Быть в новом тренде // Российская газета – Федеральный выпуск. – 2016. – №7124 (256). – 10 ноября.
38. Лозовский Б., Олешко В. «Король-газета» умер? Да здравствует король! Полемические заметки о том, как обустроить медийное хозяйство Свердловской области // Областная газета. – 2012. – 16 октября.
39. Лукин А. Поставь сотрудников на счетчик. Творческие управленцы, или Управляемое творчество? // МедиаПрофи. – 2014. – № 3 (72). – С. 34 – 40.
40. Макарова Е., Афанасьева А. Бумага не стерпела. Ее подорожание грозит коллапсом российской печати // Коммерсантъ. – 2015. – 2 февраля.

41. Макарова Е. «Русский репортер» не вышел из отпуска. На издание журнала денег пока нет // Коммерсантъ. – 2016. – 8 декабря.
42. Мельников Р. Китайский робот-журналист за секунду написал свою первую статью // Российская Газета. – 2017. – 19 января.
43. Мохов И. Внимание, мотор: Может ли заводчанин сняться в кино и заработать на этом? // Комсомольская правда. Спецвыпуск. – 2016. – 13 сентября.
44. Мурсалиева Г. Группы смерти // Новая газета. – 2016. – 16 мая.
45. Натаркина Юлиана. С 2017 года «Вечерка» станет бесплатной // Вечерние Челны. – 2016. – Вып. 44. – 8 ноября.
46. Ненашев М. Где живет конвергентная журналистика? // Журналистика и медиарынок. – 2013. – № 12. – С. 31.
47. Нигматуллина К. «Работа над ошибками» в современной редакции: опыт ТАСС // Журналист. – 2016. – № 12. – С. 52 – 53.
48. Олешко В. Профессиональная культура журналистов: от частного – к общему, от монолога – к диалогу // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 8. – С. 83 – 85.
49. Орлова Е. Развитие сайта может уничтожить газету // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 3. – С. 70 – 71.
50. Оськин А. Инициативы, с которыми представители медиаотрасли обращаются в различные органы власти // Журналист. – 2016. – № 12. – С. 26 – 28.
51. Оффлайновые СМИ в Интернете: работа над ошибками // Новости СМИ. Журнал о медиабизнесе. – 2013. – № 4 (361). – С. 24 – 26.
52. Петрова Л. Печатная пресса: взгляд в будущее (опрос участников Форума «Формула доверия на Алтае») // Журналист. – 2014. – № 6. – С. 24 – 25.
53. Петькова А. Вне эфира. Каким будет радиовещание в России через 10 лет // МедиаПрофи. – 2014. – № 5 (74). – С. 33 – 35.
54. Поворознюк С. Кабельным каналам запретили рекламу, пиво снова можно рекламировать // Известия. – 2014. – 4 июля.
55. Пономарев А. Выпускники российских вузов не идут работать по специальности // Областная газета. – 2014. – 8 ноября.
56. Профессиональные стандарты работников СМИ // Известия. – 2014. – 18 декабря.

57. Пуля В. На пути к эффективной интернет-редакции // Журналист. – 2015. – № 9. – С. 51 – 52.
58. Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Журналист. – 2015. – № 1. – С. 40 – 41.
59. Пургин Ю. Журналисты считают, что у них слово главное, а все остальное – не очень // Журналист. – 2015. – № 6. – С. 50 – 53.
60. Пургин Ю. Перемены начинаются с себя // Журналист. – 2016. – № 9. – С. 40 – 43.
61. Райбман Н. Минкомсвязи против обязательных профессиональных стандартов для СМИ // Ведомости. – 2014. – 3 декабря.
62. Рыбкин П. В контурах смысла // Русский репортер. – 2015. – № 20 (396). – С. 74 – 77.
63. Савицкая Н. Все эти годы вузы выпускали недоучек. Новый законопроект ставит под сомнение «высшее» образование бакалавров // Независимая газета. – 2016. – 27 июля.
64. Смирнов С. ООН причисляет доступ в интернет к основным правам человека // Ведомости. – 2011. – 7 июня.
65. Снегирев В. Смерть журналиста. Выживут ли качественные СМИ в условиях рынка? Не факт. Но хочется в это верить // Российская газета – Федеральный выпуск. – 2017. – №7185 (19). – 29 января.
66. Соколов М. Алло, мы ищем молперов // Известия. – 2015. – 10 сентября.
67. Соколов-Митрич Д. Очень маленькая вера // Русский репортер. – 2011. – № 13 (195). – 5 апреля. – С. 22 – 24.
68. Сунгоркин В. Цензура – это внешнее воздействие // Новости СМИ о медиабизнесе. – 2014. – № 12 (393). – С. 18 – 19.
69. Трынова А. Блогер – это профессия, которая позволяет зарабатывать до 300 тысяч рублей // Областная газета. – 2017. – 23 мая.
70. Хамраев В. Журналисты не высоко ценят сегодняшние СМИ. Но ценят себя в этой профессии // Коммерсантъ. – 2017. – 13 января.
71. Чернышов П. Минкомсвязи определило, где готовят лучших журналистов // Известия. – 2014. – 18 декабря.

72. Чуйков А. Мозгоколонка болонской системы // Аргументы Недели. – 2016. – № 34 (525). – 1 сентября
73. Шадрина Т. В России отключат аналоговое телевидение // Российская газета. – 2016. – 24 октября.
74. Яковлева Е. Культурой нельзя руководить, ее надо понимать и нести в себе. Владимир Путин провел заседание Совета по культуре и искусству // Российская газета. – 2017. – 21 декабря.
75. Яроцкий Ю. «Это не уголовный кодекс культуры». Владимир Мединский о проекте программы «Основы государственной культурной политики» // Коммерсантъ. – 2014. – 15 апреля.
76. 14 журналистов Znak.com вышли из Союза журналистов // Новая газета. – 2016. – 1 сентября.

Анализируемые в диссертации публикации (сетевые)

77. Алтайгейт. 4 года спустя после авиакатастрофы Ми-171 в горах Алтая. Хронология. URL: <http://altapress.ru/story/altaygeyt-goda-spustya-posle-aviakatastrofi-mi-v-gorah-altaya-hronologiya-100054>
78. Апполонов Егор. Будущее медиа: 6 предсказаний от создателя BuzzFeed Скотта Лэмба. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/48829-budushchee-media-6-predskazaniy-ot-sozdatelya-buzzfeed-skotta-lemba>
79. Без распределения высшее образование бессмысленно. URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20862/episode_id/1302534/video_id/1478199/
80. Белоусов Виталий. Переход вузов на четырехлетнее обучение стал ошибкой, считает Садовничий. URL: <https://ria.ru/society/20161207/1483016791.html>
81. Бельц Екатерина. 10 главных IT-трендов 2017 года. URL: <https://therunet.com/infographics/21012>
82. Волин Алексей. Аналоговое телевидение отключать не будем. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34182>
83. Волохина Алла. Как футурологи предсказывают будущее. Гость в студии радио «Вести ФМ» – заместитель директора Форсайт-центра Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ Александр Чулок. URL: <http://radiovesti.ru/audio/279/373.mp3>.

84. Впервые в практике суда по интеллектуальным правам: портал 66.ru выиграл дело против блогера Варламова. URL: <http://66.ru/news/internet/188784/>
85. Волчков Виталий. Структуры ОНФ для народа или народ для структур ОНФ? URL: <http://maxpark.com/community/13/content/2063218>
86. Гусельников Андрей. Уральских школьников поделили на бедных и богатых. URL: <http://ura.ru/articles/1036267265>
87. Deadline.Media – медиасервис для журналистов, экспертов и PR-менеджеров. URL: <http://mediastancia.com/articles/4511/>
88. Джултаев Константин. Тренд 2017 года – бегство из соцсетей: Известный социолог об эпидемии ненависти, кампании в Интернете и феномене Храма на воде. URL: <http://ura.ru/articles/1036269919>
89. Дубин Борис. «Сейчас – период прощания с книгой». URL: <http://urokiistorii.ru/taxonomy/term/424/51820>
90. «Дурак хуже предателя». Совещание в полпредстве рассорило редакторов влиятельных екатеринбургских СМИ. URL: <http://ura.ru/news/1052284754>
91. Засурский Иван. Система троечников будет снесена. URL: <http://nooregistry.ru/news/sistema-trochnikov-budet-snesena-588216b85f1be7136a02758f>
92. Захарова Мария. Свердловчеловек. Как я живу после авиакатастрофы. URL: http://ekburg.tv/longridy/gorodskie_istorii/sverdchelovek_zhivu_posle_katastrofy
93. Итоги развития печатной медиаотрасли России в 2016 году. URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/49075-itogi-razvitiya-pechatnoj-mediaotrasli-rossii-v-2016-godu>
94. Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ. URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/47909-issledovanie-molodezh-ozhidaet-royavleniya-sovershenno-novykh-tipov-smi>
95. Кабанова Валерия. Великая рекламная депрессия. URL: <http://urbc.ru/1068060143-velikaya-reklamnaya-depressiya.html>
96. Как (и где) читать новости? URL: meduza.io/cards/kak-i-gde-chitat-novosti
97. Киршин Борис. Жизнь без независимой прессы для общества – путешествие с зашоренными глазами. URL: <http://urbc.ru/1068060391-boris-kirshin-zhizn-bez-nezavisimoy-pressy-dlya-obschestva-puteshestvie-s-zashorennymi-glazami.html>

98. Кислицын Василий. После конфликта байкера Хирурга с Райкиным «Ночные волки» создают батальоны цензоров. URL: http://ura.ru/news/1052266729_0_8_11_16
99. Колезев Дмитрий. Перекрестное опыление: что происходит с индексом цитируемости. URL: <https://kolezev.ru/2017/03/30/mlg/>
100. Колодкин Леонид (и др.) Коммуникационные тренды 2015 года. URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/pr/2015/02/19/120796.phtml>
101. Кнутова Ольга. Первые фото Ми-8, разбившегося на Ямале. URL: <https://life.ru/2016/10/21BD.phtml>
102. Кудрин заявил о кризисе СМИ в России. URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/48884-kudrin-zayavil-o-krizise-smi-v-rossii>
103. Литвиненко Юлия. Пенсионерке вернут налоги, которые она четыре года платила за тёзку. URL: <http://ura.ru/news/1052264619>
104. «Максимальный репост». Как социальные сети победили нашу способность отличать правду от лжи. URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation>
105. Любимова Ольга. Основатель TheQuestion Тоня Самсонова: «Медиабизнесом занимаются только по любви». URL: <http://incrussia.ru/understand/osnovatel-thequestion-tonya-samsonova-mediabiznesom-zanimayutsya-tolko-po-lyubvi/>
106. «Медуза» ответила на вопросы читателей. В прямом эфире. URL: <https://meduza.io/feature/2016/10/20/meduza-otvechaet-na-voprosy-chitateley-pryamaya-translyatsiya>
107. Морозова Софья. Как распознать фейк: пособие для журналистов и пользователей соцсетей. URL: <http://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml>
108. Некрасов Иван. Идеологи «Единой России» пьют чай, спорят из-за котиков и троллят друг друга в агитках. Как заседают свердловские штабы. Бонус – закрытая предвыборная социология. URL: <http://ura.ru/articles/1036268730>
109. Новый контроль сознания: как Google может манипулировать выборами URL: <http://apparat.cc/network/google-mind-control/>
110. Панфилов Константин. Российскому ТВ не хватает ощущения того, что ты общаешься с живым человеком. URL: <https://vc.ru/p/new-life>

111. Персианинов Роман. Полтора дня боли в провинциальной газете. URL: <http://batenka.ru/protection/pain-newspaper/>
112. Плюснина Мария. «Dear Mr Sheremet». Сергей Капчук может подать в суд на ТАУ за сюжет про него и экс-любовницу. URL: https://www.znak.com/2016-11-05/sergey_kapchuk
113. Подрез Тарас. Журналисты по вызову. Какую статью можно купить за 15 тысяч. URL: <https://life.ru/t/сми/946598/>
114. Предприимчивый блогер поставил на поток шантаж десятков СМИ авторскими правами // БИЗНЕС Online. Деловая электронная газета Татарстана. URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/315148>
115. Российские медиа опубликовали ложную цитату Дональда Трампа. URL: <https://tjournal.ru/33432-feik-citata-trampa-o-kretinah-nakazavshih-rossiiskih-paralimpiicev>
116. Свердловская область: рейтинг СМИ за 2016 год. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/221/>
117. Селиверстова Наталья. Минфин заложил расходы по статье «СМИ» в бюджете в объеме 73,4 млрд. рублей. URL: <https://ria.ru/economy/20161012/1479047292.html>
118. Смерть бумажных СМИ: «то ли грохнули, то ли не сберегли». URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/49135-smert-bumazhnykh-smi-to-li-grokhнули-to-li-ne-sberegli>
119. Соколов-Митрич Дмитрий. Как зарабатывать «зависимой журналистикой» в эпоху искренних коммуникаций. URL: <http://incrossia.ru/concoct/kak-zarabatyvat-zavisimoy-zhurnalistikoy-v-epokhu-iskrennikh-kommunikatsiy-kolonka-dmitriya-sokolova/>
120. Терехов Денис. Засуньте свою надменность в соцсети. URL: https://life.ru/t/мнения/928940/zasuntie_svoiu_nadmiennost_v_sotssieti
121. Тодоров В. Журналистов гонят первыми. Кризис вызвал массовые сокращения в российских СМИ и медиахолдингах // Газета.ru. 2015. 23 января. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/01/23/6385481.shtml>
122. Трифонов Глеб. Выживший вахтовик рассказал о крушении Ми-8 на Ямале. URL: https://life.ru/t/920450/vyzhivshii_vakhtovik_rasskazal_o_krushienii_mi-8_na_iamalie

123. Трушина Евгения. Реклама в газетах: выход за традиционные рамки / Евгения Трушина, Анна Луговая. URL: <http://planetasmi.ru/reklama/48814-reklama-v-gazetakh-vykhod-za-traditsionnye-ramki>

124. Что ожидает журналистику в 2016 году? URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/42752.html>

125. Хайрутдинов Динар. «Навыки XXI века»: новая реальность в образовании. URL: http://erazvitie.org/article/navyki_xxi_veka_novaja_realnost

126. Business Insider: мировая аудитория мессенджеров превзошла аудиторию соцсетей. URL: <https://mresearcher.com/2017/04/business-insider-mirovaya-auditoriya-messendzherov-prevzoshla-auditoriyu-sotssetej.html>

2. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК

1. Олешко Е. В. Родовые и видовые категории современной конвергентной журналистики как факторы развития цифровой революции [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23. – № 3 (165). – С. 22-30 (0,8 п.л.).

2. Олешко Е. В. Газета как артефакт современного коммуникационного пространства [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23. – № 1 (159). – С. 180-183 (0,3 п.л.).

3. Олешко Е. В. Универсализация как тренд профессиональной деятельности PR-специалиста [Текст] / Е. В. Олешко // Вестн. Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). Филологические науки. – Вып. 101. – С. 112-119 (0,8 п.л.).

4. Олешко Е. В. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014-2016 гг.) / Е. В. Олешко, В. Ф. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. – № 3 (153). – С. 27-36 (1,1/0,3 п.л.).

5. Олешко Е. В. Гуманистический потенциал конвергентной журналистики [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 84-91 (0,7 п.л.).
6. Олешко Е. В. Проект «Вирус чтения» как отражение мира культуры личности [Текст] / Е. В. Олешко, Н. В. Прохорова // Изв. высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 4. – С. 41-47 (0,5/0,2 п.л.).
7. Олешко Е. В. Информационная парадигма XXI века [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 1 (114). – С. 235-238 (0,3 п.л.).
8. Олешко Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследований [Текст] / Е. В. Олешко // Учен. Зап. Казанского университета. – Сер. Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 156, кн. 6. – С. 43-50 (0,7 п.л.).
9. Олешко Е. В. Местная пресса как актор межкультурных коммуникаций (Жизнь газет после «смерти», или Как им конкурировать с Интернетом?) [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 3 (129). – С. 36-45 (0,8 п.л.).
10. Олешко Е. В. Журналист как субъект информационной деятельности в глобальной Сети [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 4 (132). – С. 202-206 (0,3 п.л.).
11. Олешко Е. В. Конвергенция как тренд развития современного радио [Текст] / Е. В. Олешко, Т. Г. Жинжина // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 1 (110). – С. 36-42 (0,4/0,1 п.л.).
12. Олешко Е. В. Вызовы нового тысячелетия: особенности и проблемы современного медиарынка специализированных СМИ [Текст] / Е. В. Олешко, Е. В. Хижная // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 2 (113). – С. 55-63 (0,4/0,2 п.л.).
13. Олешко Е. В. Мультимедийная журналистика как фактор развития информационной культуры периодических изданий [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 1 (98). – С. 73-80 (0,6 п.л.).

14. Олешко Е. В. Принципы эффективной навигации и диалогости как компоненты новейшей информационной культуры [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2 (101). – С. 54-60 (0,6 п.л.).

15. Олешко Е. В. Принципы современной конвергентной журналистики [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского федер. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 4 (107). – С. 67-74 (0,6 п.л.).

16. Олешко Е. В. Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского гос. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (83). – С. 91-97 (0,5 п.л.).

17. Олешко Е. В. Газетно-журнальный шрифт как носитель визуальной культуры [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского гос. университета. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 3 (84). – С. 65-70 (0,4 п.л.).

18. Олешко Е. В. Роль шрифта в формировании картины мира личности [Текст] / Е. В. Олешко // Вестн. Челябинского гос. университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 59. – 2011. – № 28 (243). – С. 78-83 (0,5 п.л.).

Другие публикации

19. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Текст] / Е. В. Олешко. – 2-е изд., стер. : учеб. пособие. – М. : Изд-во ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд. Урал. ун-та, 2016. – 128 с.: ил. (7,84 п.л.).

20. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Текст] / Е. В. Олешко : учеб. пособие. – Екатеринбург : Изд. Урал. ун-та, 2015. – 128 с.: ил. (7,44 п.л.).

21. Олешко Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа [Текст] / Е. В. Олешко : учеб. пособие. – Екатеринбург : Изд. Урал. ун-та, 2012. – 150 с.: ил. (9 п.л.).

22. Олешко Е. В. Журналисты говорят о конвергенции [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МедиаМир ; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2017. – С. 163-164 (0,1 п.л.).

23. Олешко Е. В. Функционально-деятельностные основания для развития мультимедийного творчества [Текст] / Е. В. Олешко // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : материалы 56-го Междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / 2017. – № 2 : в 2 т. Т. 2. – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – С. 129-130 (0,2 п.л.).

24. Олешко Е. В. Профессиональная культура журналиста в контексте цифровых трансформаций СМИ [Текст] // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) ; Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 61-63 (0,3 п.л.).

25. Олешко Е. В. Мобильная фотография как элемент современного информационного дискурса [Текст] / Е. В. Олешко // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 471-474 (0,4 п.л.).

26. Олешко Е. В. Роль открытого образования в профессиональном становлении медиадизайнера [Текст] / Е. В. Олешко // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (25-26 ноября 2016 г.). – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – С. 96-101 (0,4 п.л.).

27. Олешко Е. В. Конвергентность как тренд развития региональных СМИ [Текст] / Е. В. Олешко // Современная регионалистика: традиционные подходы и новые направления : сб. статей Всерос. научн. Конф. с междунар. участием (29-30 сентября 2016 г.). – Сургут : РИО СурГПУ, 2016. – С. 144-151 (0,6 п.л.).

28. Олешко Е. В. Местная пресса в контексте межкультурных коммуникаций [Текст] / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 108-118 (0,7 п.л.).

29. Олешко Е. В. Субъекты информационной деятельности как акторы межкультурных коммуникаций и профессиональной культуры (предисловие к сборнику статей) [Текст] / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 3-14 (0,7 п.л.).

30. Олешко Е. В. Информационная культура как потенциал профессионального [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МедиаМир ; Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. – С. 96-97 (0,1 п.л.).

31. Олешко Е. В. Экономический аспект формирования мультимедийного контента массмедиа [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14-15 апреля 2016 г.). – Екатеринбург : Урал. федер. ун-т, 2016. – С. 63-66 (0,4 п.л.).

32. Олешко Е. В. Местная пресса: ответ на социальный запрос [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2015. – С. 34-35 (0,1 п.л.).

33. Олешко Е. В. Мультимедийная журналистика в контексте развития диалоговых отношений [Текст] / Е. В. Олешко // Гуманитарные аспекты в современных массмедиа: проблемы, противоречия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 97-100 (0,3 п.л.).

34. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика как фактор социокультурных трансформаций в информационном обществе [Текст] / Е. В. Олешко // Актуальные проблемы социологии молодежи, культуры, образования и управления : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 28 февраля 2014 г.) : в 4 т. – Екатеринбург : УрФУ, 2014. Т. 2. – С. 91-95 (0,3 п.л.).

35. Олешко Е. В. Местная пресса в межкультурных коммуникациях: проблема конкурентоспособности [Текст] / Е. В. Олешко // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17-18 апреля 2014 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – С. 50-53 (0,3 п.л.).

36. Олешко Е. В. Шрифт как компонент современной медиакультуры [Текст] / Е. В. Олешко // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (26-27 сентября 2014 г.). – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. – С. 43-49 (0,3 п.л.).

37. Oleshko E. V. Font as a component of modern media culture [Текст] / E. V. Oleshko // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (26-27 сентября 2014 г.). – М. : МГУ, 2014. – С. 105 (0,08 п.л.).

38. Олешко Е. В. Местные массмедиа в контексте развития креативных индустрий [Текст] / Е. В. Олешко // Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире: медиапрактики Запада и Востока : материалы Шестых Международных научных чтений (17-18 октября 2014 г.). – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. – С. 34-40 (0,3 п.л.).

39. Олешко Е. В. Фотография – носитель визуальной культуры СМИ [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика в 2012 году. Социальная миссия и профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 9-11 февраля 2013 г.). – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. – С. 300-301 (0,2 п.л.).

40. Олешко Е. В. Информационная культура в контексте теории и практики журналистики [Текст] / Е. В. Олешко // Кому и как учить сегодня журналистов : межвуз. сб. статей и учеб.-метод. материалов. – Ханты-Мансийск : УИП Югорского гос. ун-та, 2013. – С. 101-107 (0,3 п.л.).

41. Олешко Е. В. Профессиональная культура медиадизайнера (к проблеме оптимизации деятельности) [Текст] / Е. В. Олешко // Словесное творчество: знак – образ – смысл : сб. статей Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Сургут : РИО СурГПУ, 2013. – С. 227-232 (0,6 п.л.).

42. Олешко Е. В. Газетно-журнальный шрифт как компонент визуальной культуры и ценностных ориентиров [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 6-8 февраля 2012 г.). – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 301-302 (0,1 п.л.).

43. Олешко Е. В. Роль текстовых шрифтов в формировании информационной культуры общества [Текст] / Е. В. Олешко // Общество, культура, человек. Актуальные проблемы социологии культуры. – Екатеринбург : Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2012. – С. 489-493 (0,3 п.л.).

44. Олешко Е. В. Журналистика и культура: конвергентность исследований [Текст] / Е. В. Олешко // Векторы развития медиаисследований в России : материалы

первой Всероссийской конференция Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (НАММИ). Москва, 8 июня 2012 г. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – С. 12-14 (0,2 п.л.).

45. Олешко Е. В. Цвет как компонент культуры оформления периодического издания [Текст] / Е. В. Олешко // Актуальные проблемы региональной журналистики : сб. науч. трудов. – Курган : Изд-во Курганского гос. университета, 2011. – С. 17-22 (0,4 п.л.).

46. Олешко Е. В. Роль и эмоционально-выразительные возможности цвета в оформлении периодического издания [Текст] / Е. В. Олешко // Телевидение и современные виды коммуникаций: проблемы и перспективы. – Южно-Сахалинск : Сахалинский гос. университет, 2011. – С. 116-125 (0,5 п.л.).

47. Олешко Е. В. Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации в педагогической практике [Текст] / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – С. 137-145 (0,5 п.л.).

48. Олешко Е. В. Газетный шрифт как компонент информационной культуры [Текст] / Е. В. Олешко // Материалы IX межвузовской науч.-практ. конф. «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 3-5 марта 2010 г.). – СПбГУ, 2010. – С. 265-266 (0,2 п.л.).

49. Олешко Е. В. Инфографика: союз смысла и эмоций [Текст] / Е. В. Олешко // Трансформация систем СМИ в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика 2009». – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – С. 70-71 (0,15 п.л.).

50. Олешко Е. В. Газетный дизайн – сознательный фактор качества [Текст] / Е. В. Олешко // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Междунар. науч. конф. – Челябинск, Челябинский госуд. университет, 2010. – С. 388-392 (0,4 п.л.).

51. Олешко Е. В. Новые информационные технологии как фактор формирования и развития информационной культуры изданий [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского гос. ун-та. – Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 4 (81). – С. 143-149 (0,6 п.л.).

52. Олешко Е. В. Социально-психологическая составляющая газетно-журнальных текстов [Текст] / Е. В. Олешко // Шадринские чтения 2010: Филология в

информационном пространстве XXI века : материалы заочной Всерос. науч.-практ. конф. – Шадринск : Шадринский гос. педагог. институт, 2010. – С. 177-184 (0,5 п.л.).

53. Олешко Е. В. Газетный шрифт как фактор формирования и развития информационной культуры общества [Текст] / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та ; Изд. дом «Филантроп», 2008. – С. 114-123 (0,6 п.л.).

54. Олешко Е. В. «Ваши шрифтовые предпочтения?» [Текст] / Е. В. Олешко // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности (социологический опрос журналистов-практиков). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та ; Изд. дом «Филантроп», 2008. – С. 124-128 (0,3 п.л.).

55. Олешко Е. В. Шрифт как показатель информационной культуры издания [Текст] / Е. В. Олешко // Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : материалы Всерос. науч.-практ. конф (Москва, 4–6 февраля 2008 г.). – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова ; Союз журналистов России ; Международная федерация журналистских союзов, 2008. – С. 427-429 (0,1 п.л.).

56. Олешко Е. В. Восприятие газетного шрифта: психологический аспект (к методологии исследования) [Текст] / Е. В. Олешко, В. Ф. Олешко // Шадринские чтения : материалы Межрегиональной науч.-практ. конф. – Шадринск : Изд-во ОГУП «Шадринский Дом печати», 2008. – С. 172-174 (0,15/0,15 п.л.).

57. Олешко Е. В. Газетный шрифт как показатель информационной культуры СМИ [Текст] / Е. В. Олешко // Материалы II Междунар. научно-практ. конф. «Мультимедийная журналистика Евразии-2008» (г. Казань, 18-19 декабря 2008 г.). – Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2008. – С. 44-47 (0,2 п.л.).

58. Олешко Е. В. Дизайнер печатных СМИ [Текст] / Е. В. Олешко // Профессия – журналист: вызовы XXI века : материалы междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова ; Союз журналистов России ; Международная федерация журналистских союзов, 2007. – С. 156-157 (0,1 п.л.).

59. Олешко Е. В. Шрифт – воздействие вне сознательного [Текст] / Е. В. Олешко // Факс. Журнал уральских журналистов (Материалы Всерос. науч.-практ. конф.). – 2006. – № 1-2. – С. 60-63 (0,3 п.л.).

60. Олешко Е. В. Современная газета: текст, смысл, эмоции [Текст] / Е. В. Олешко // Изв. Уральского гос. университета. Проблемы образования, науки и культуры. – Вып. 20. – № 45 (2006). – С. 238-247 (0,8 п.л.).

61. Олешко Е. В. Психология восприятия шрифта периодических изданий [Текст] / Е. В. Олешко // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». – Воронеж : Воронежский гос. университет, 2006. – С. 42-45 (0,18 п.л.).

62. Олешко Е. В. Социологический опрос [Текст] / Е. В. Олешко, А. В. Варкентин, В. А. Волкоморов и др. // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры : темат. сб. статей и материалов. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та ; Изд. дом «Филантроп», 2005. – С. 248-299 (2,1/0,5 п.л.).

Приложение 1. Описание методики организации и проведения диссертантом социологического исследования «Конвергентная журналистика в представлениях сотрудников СМИ»

Целью данного исследования было изучение отношения сотрудников СМИ к конвергентной журналистике.

Исходя из цели был выдвинут ряд исследовательских *задач*:

1. Выяснить, как понимают работники СМИ, что включает в себя понятие «конвергентная журналистика»;
2. Определить, насколько включены различные СМИ макрорегиона Большой Урал в процесс конвергентной журналистики;
3. Узнать, какие массмедиа являются для них примером эффективного использования возможностей конвергентной журналистики;
4. Выявить риски и угрозы для регионального медиапространства, сформулировать прогнозы на ближайшее будущее, описать новые формы или технологии совместного производства медиаконтента;
5. Выяснить, каким образом в условиях развития конвергентной журналистики меняются каноны профессиональной культуры.

Объектом исследования являлись работники СМИ из разных городов Уральского и Приволжского федеральных округов, представлявшие примерно в равных пропорциях три профессиональные подгруппы специалистов – руководители массмедиа, журналисты, технический персонал.

Предмет исследования: конвергентная журналистика в представлениях работников СМИ, профессиональная культура как фактор оптимизации современных информационно-коммуникативных процессов.

В качестве метода сбора данных диссертантом было выбрано *полужформализованное интервью*, представлявшее собой интервью с путеводителем, в котором были обозначены темы беседы, а также внутри некоторых тем присутствовали открытые и закрытые вопросы. Причем респонденты могли предлагать свои варианты и тематические направления комментирования происходящих в их регионе изменений, обусловленных развитием конвергентной журналистики. Интервьюерами для данного исследования выступили сам диссертант, сотрудники кафедры периодической печати и

сетевых изданий Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, студенты департамента «Факультет журналистики» очного и заочного отделений, магистранты.

Выборка: в исследовании использовался метод основного массива. Преимущество опроса по данному методу состоит в том, что выборка имеет высокий удельный вес в генеральной совокупности. За счет этого удается устранить возможные смещения. В принципе достаточно было опросить большую долю респондентов генеральной совокупности, что минимизирует отличие выборочной средней от генеральной средней совокупности.

Объем выборочной совокупности – 261 респондент.

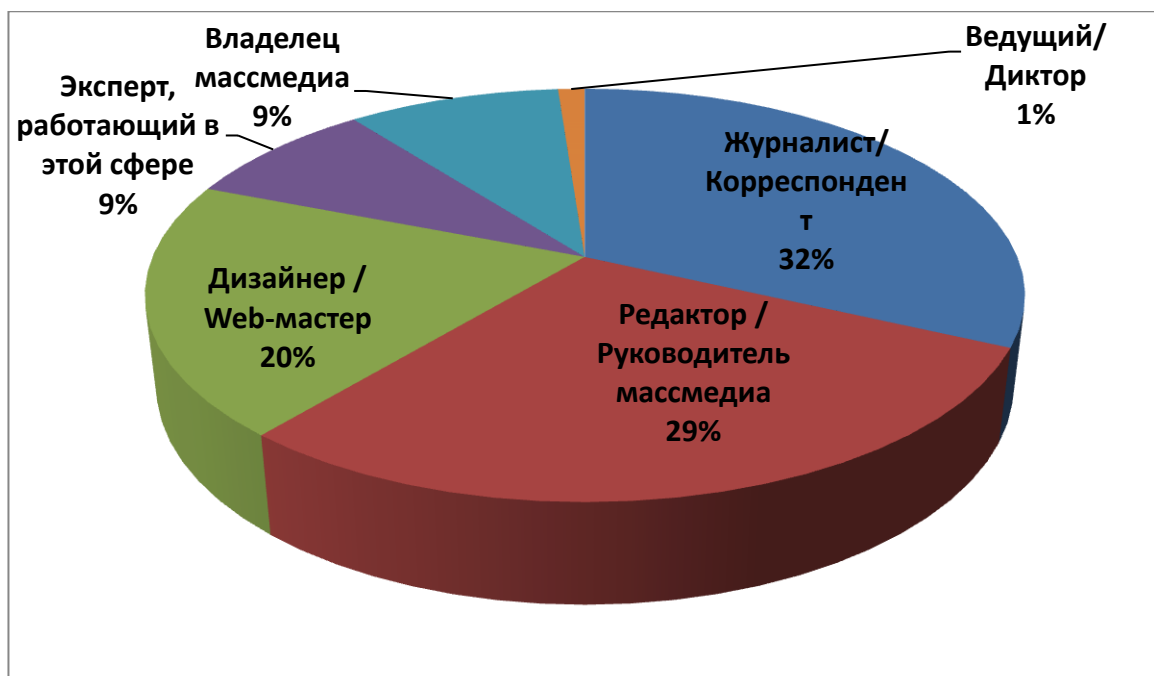


Рис. 1. Представители различных подгрупп работников СМИ в процентном отношении к общему числу 100 % ответивших

Обработка данных включала в себя следующие компоненты:

1. Статистическая обработка результатов. Она была осуществлена Ю. А. Красноперовой при посредстве программы Vortex, разработанной доцентом департамента «Факультет политологии и социологии УрФУ» Д. В. Шкуриным. Для редактирования и кодирования информации всего было получено и использовано 261 интервью от респондентов. Основным критерием отбора мнений для обобщения

являлась уникальность информации, полученной в ходе проведенного нами исследования.

2. Создание переменных. Собранный на основании интервью информация в ряде случаев прямо отвечала на вопросы, которые диссертанту необходимо было решить в исследовании. Они получили форму индикаторов в процессе операционализации, то есть анализа ответов по открытым вопросам и группировки их по смыслу и укрупнения вариантов ответов до значений в поливариантную проблематику.

3. В итоге. В ходе статистического анализа были сформированы определенные обобщения и выводы, представленные в тексте диссертации.

Приложение 2. Результаты социологического исследования

Как понимают опрошенные респонденты конвергентную журналистику:

Таблица 1

Валидные	Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Это форма подачи материала разными способами	82	31,8	32,0	32,4
2	Это слияние/объединение/соединение	54	20,9	21,1	21,3
3	Это журналистика широкого профиля	53	20,5	20,7	20,9
4	Это технологии	37	14,3	14,5	14,6
5	Это процесс	18	7,0	7,0	7,1
6	Это распространение СМИ	12	4,7	4,7	4,7
7	Другое	2	0,8	0,8	0,8
	Сумма:	258	100,0	100,8	102,0
	Итого ответивших:	253		98,8	100,0

* Пропуски: 3 из 256 (1,2%)

Таблица 2

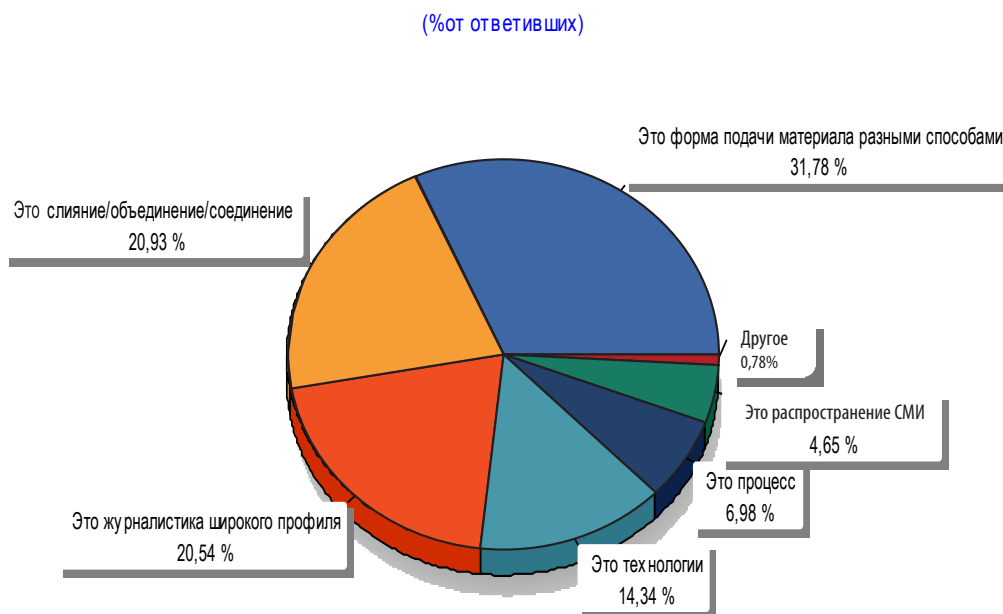


Таблица 3

Причина, по которой данное СМИ не включено в процесс конвергентной журналистики:

Валидные	Значения	Частота	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Эффективен сегодня только сайт	8	30,8	3,1	30,8
2	Редакция мала	7	26,9	2,7	26,9
3	Для нашего региона это не актуально и не востребовано	4	15,4	1,6	15,4
4	Эффективен только печатный вид	3	11,5	1,2	11,5
5	Так решил учредитель	2	7,7	0,8	7,7
6	Достаточно в печатном виде и PDF	2	7,7	0,8	7,7
	Итого ответивших:	26		10,2	100,0

* Пропуски: 230 из 256 (89,8%)

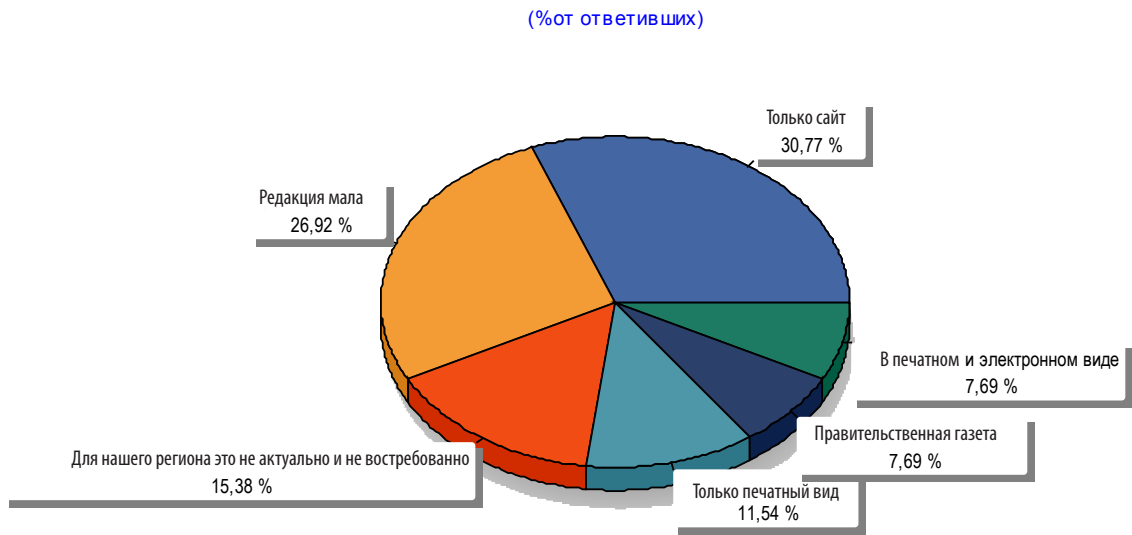
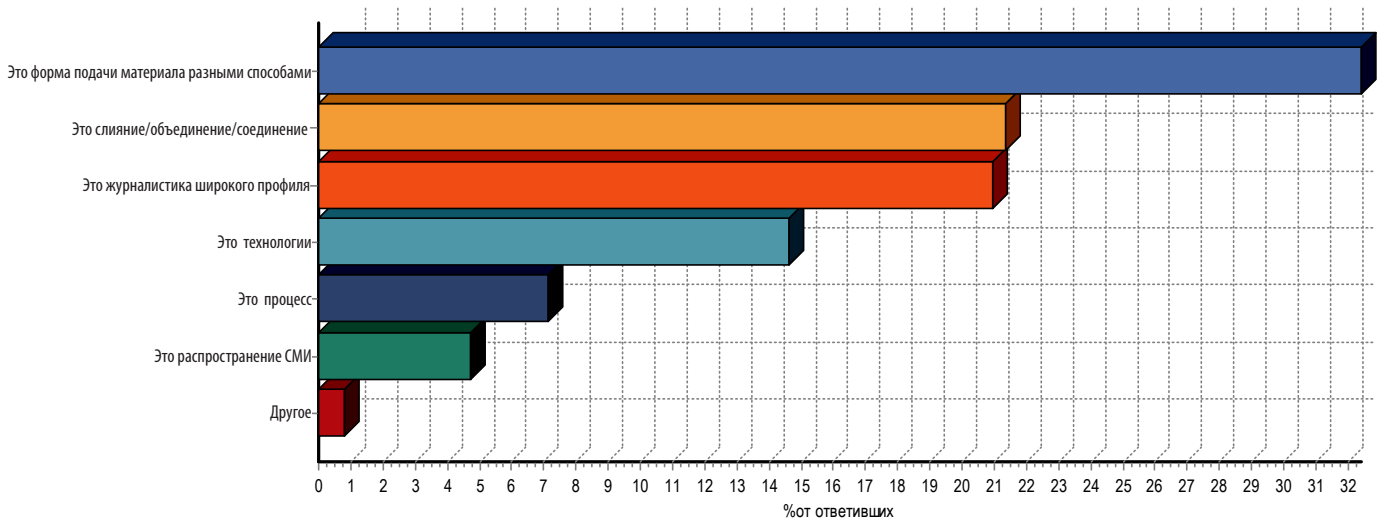


Таблица 5

Как понимают опрошенные респонденты конвергентную журналистику:



Массмедиа, которое, по мнению респондентов, являет собой пример эффективного использования конвергентной журналистики:

(%от ответивших)

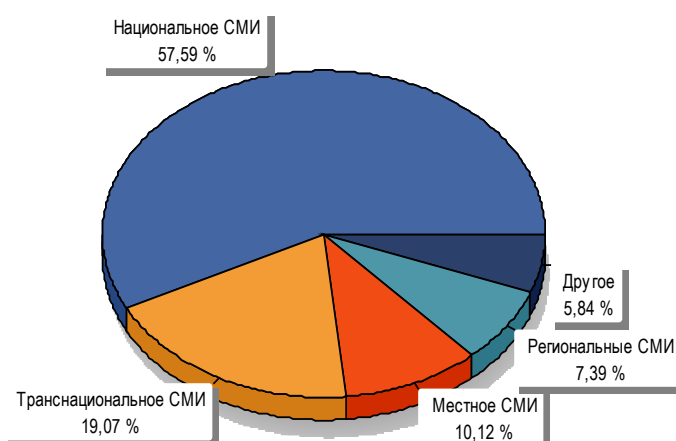


Таблица 7

Можно ли предполагать, что в условиях развития конвергентной журналистики меняются каноны профессиональной культуры:

(%от ответивших)

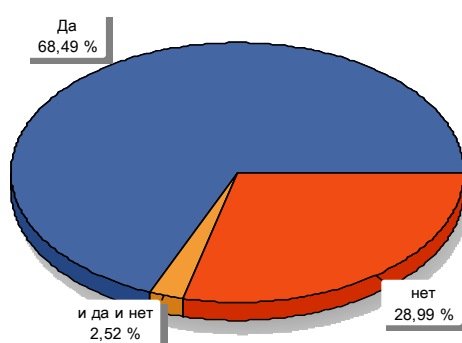


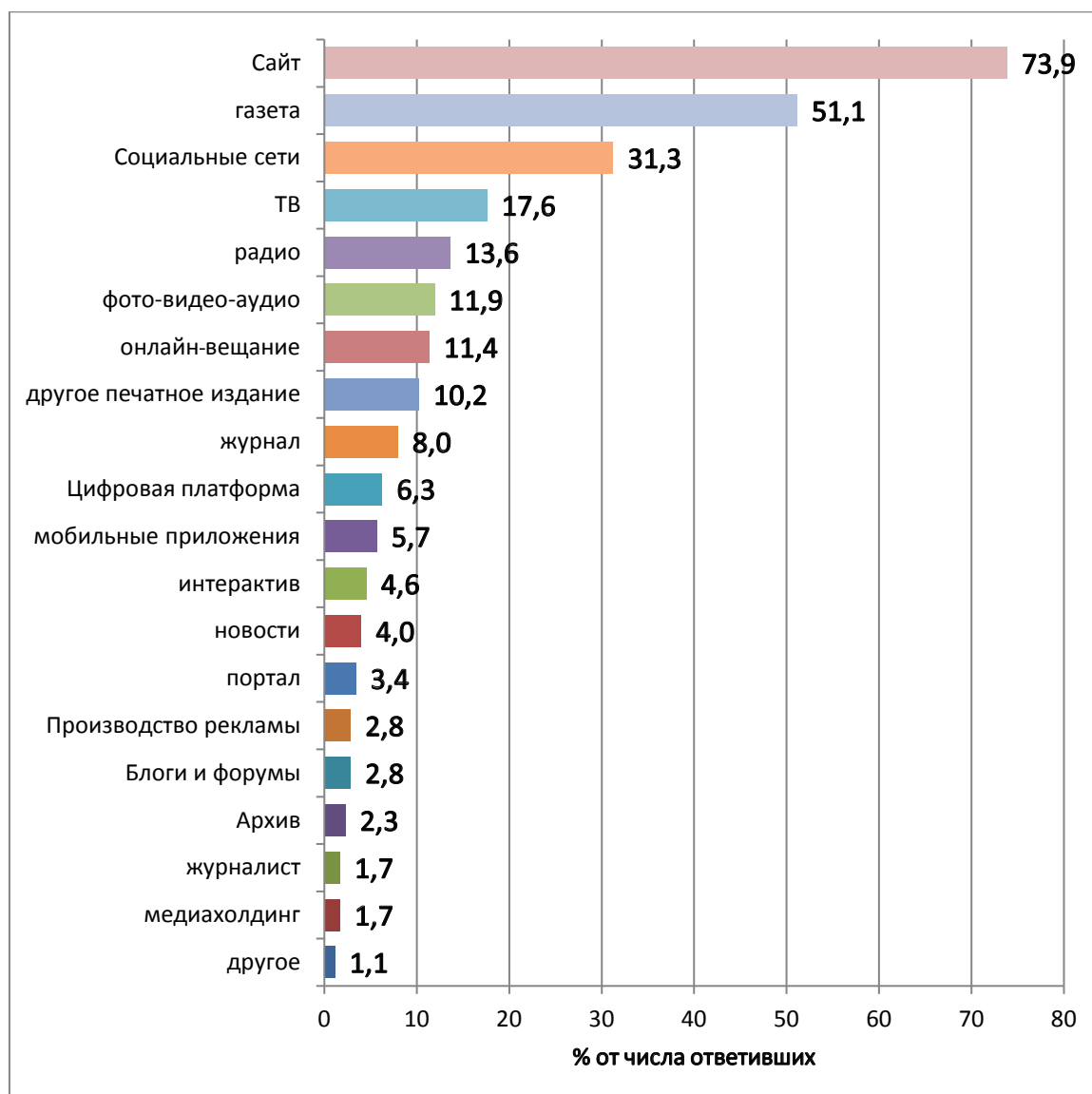
Таблица 8

Если да, то почему:

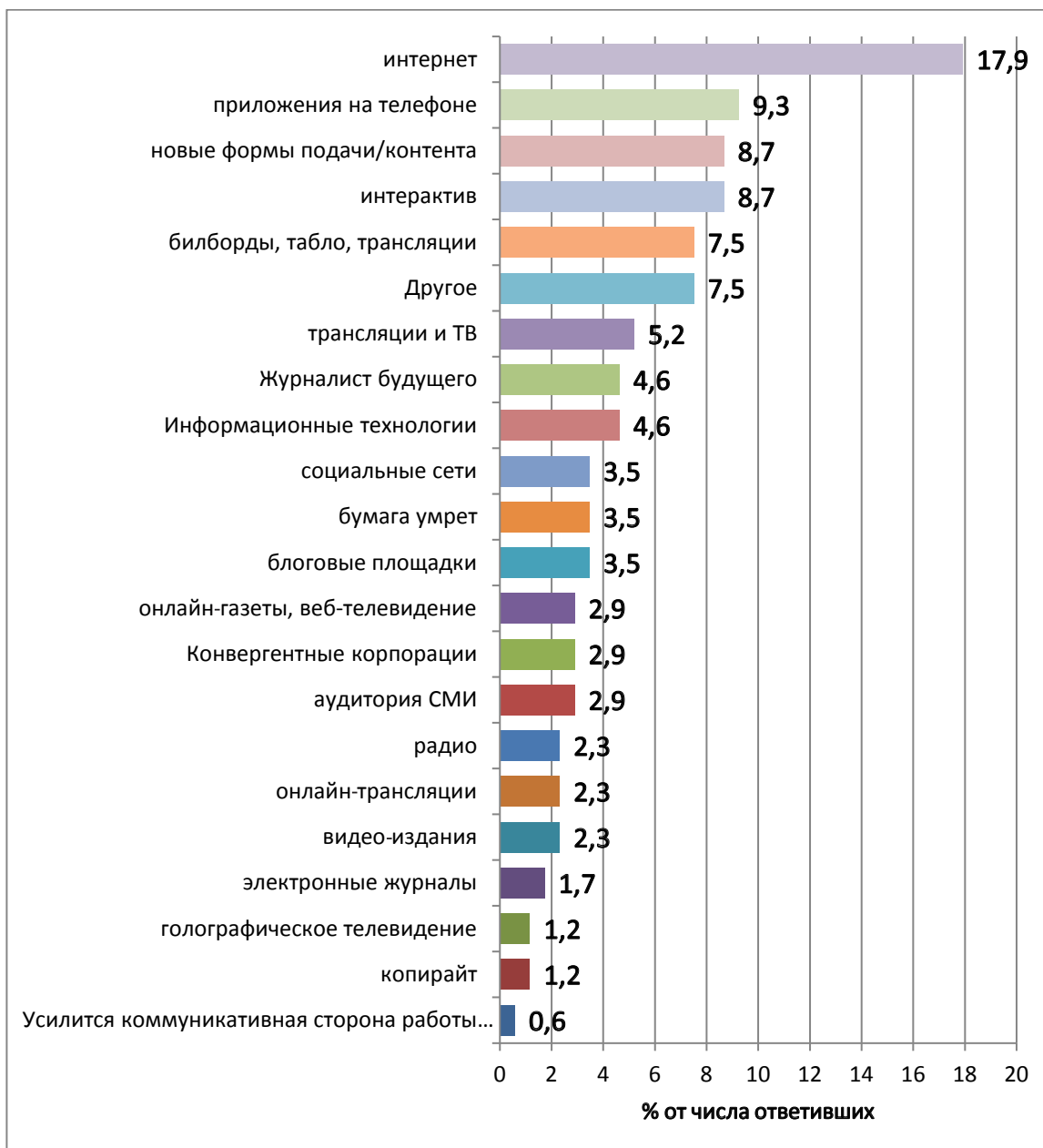
Валидные	Значения	Частота	%от ответов	%от опрошенных	%от ответивших
1	Журналист должен уметь все	70	39,3	27,3	39,5
2	Каноны меняются вместе с обществом и технологиями	65	36,5	25,4	36,7
3	Профессиональная культура журналиста не должна меняться ни при каких условиях	14	7,9	5,5	7,9
4	Другое	4	2,2	1,6	2,3
5	Меняется подача материала, возрастает информативность	25	14,0	9,8	14,1
	Сумма:	178	100,0	69,5	100,6
	Итого ответивших:	177		69,1	100,0

* Пропуски: 79 из 256 (30,9%)

Ответы респондентов о форме фактической включенности в настоящее время их массмедиа в процесс конвергентной журналистики (прямые цитаты):



Мнение респондентов о прогнозах на ближайшее будущее, представление о новых формах или технологиях совместного производства медиаконтента (прямые цитаты):



Приложение 3. Эмпирическая база массмедиа

В процессе исследования сложился обширный массив текстов, представленных в массовых информационных потоках и подлежащих в период 2011-2016 гг. анализу и систематизации. Изучаемым материалом служил как совокупный российский опыт деятельности федеральных и региональных СМИ, так и результаты постоянного мониторинга в этот период функционирования массмедиа макрорегиона Большой Урал. Автор стремился к полноте и репрезентативности эмпирической базы, поэтому основополагающими показателями для выбора конкретного массмедиа были:

- его типологические характеристики и принцип территориальной равнопредставленности;
- работа редакций в рамках конвергентной модели и, следовательно, системная трансляция аудитории текстов мультимедийного характера;
- рейтинг международной исследовательской группы TNS или факт частотного упоминания в течение данного периода публикаций массмедиа в федеральной и региональной информационной повестке.

В число данных массмедиа вошли:

24 газеты: «Областная газета» (Екатеринбург), «Челябинский рабочий», «Тюменская правда», «Новый мир» (Курган), «Звезда» (Пермь), «Новости Югры» (ХМАО), «Красный Север» (ЯНАО), «Республика Башкортостан», «Южный Урал» (Оренбург), «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск», «Вечерний Краснотурьинск», «Курган и курганцы», «Вперёд» (Троицк), «Глобус» (Серов), «Городские вести» (Ревда), «Исеть» (Шадринск), «Искра» (Кунгур), «Искра» (Лысьва), «Кыштымский рабочий», «Новый город» (Сургут), «Полярный круг» (Салехард), «Северная вахта» (Ноябрьск), «Усть-Катавская неделя»;

12 сетевых изданий и РИА: Новый регион/Новый день, Сургутинтерновости, Ekburg.ru, Kurgan.ru, Mediazavod.ru, Properm.ru, Vsluch.ru, Ugrapro.ru, Ura.ru, Znak.com, 66.ru, 74.ru.