

Часть 2

**СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ИДЕНТИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА**

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.2



## Глава 4

# КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИНДИВИДУУМА

В современной науке идентичность рассматривается как сложный интегративный психологический феномен. При этом выделяются два основных вида данного понятия: личностная/персональная идентичность и социальная. Проблематика анализа их соотношения в реальной практике, рассматриваемая в актуальной литературе<sup>1</sup>, определяется как достаточно сложная и трудно классифицируемая. Ведь, с одной стороны, личностная идентичность сопровождает представления человека о групповой принадлежности и в этом смысле является необходимым элементом социальной идентичности, а с другой — у индивидуума нередко возникают в реальности проблемы, обусловленные сохранением права на индивидуальность и личностную свободу. Вместе с тем ключевым фактором *самоактуализации личности* (по Абрахаму Маслоу), как свидетельствуют большинство авторов, а также результаты международного исследовательского проекта, завершеного в 2018 г.<sup>2</sup>, является профессиональная идентичность.

Описание в данном контексте сущностных характеристик личности журналиста цифровой эпохи и в целом журналистов как профессиональной группы представлялось в исследовательско-

---

<sup>1</sup> Нор-Аревян О. А., Шаповалова А. М. Факторы формирования профессиональной идентичности // Гуманитарий Юга России. 2016. Т. 21, вып. 5. С. 102–113; Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность. М. : Изд-во Моск. открытого соц. ун-та, 2011; Buitrago-Bonilla R. E., Cárdenas-Soler R. N. Emociones e identidad profesional docente: relaciones e incidencia // Praxis & Saber. 2017. № 8 (17). P. 225–247; и др.

<sup>2</sup> Международное исследование профессиональной идентичности педагога [Электронный ресурс]. URL: [http://jg.isi.mrsu.ru/assets/gumanitary\\_2019\\_47\\_7.pdf](http://jg.isi.mrsu.ru/assets/gumanitary_2019_47_7.pdf) свободный (дата обращения: 09.05.2020).

методологическом плане предельно трудным в силу объемности полученного нами в ходе социологических исследований эмпирического материала. Поэтому мы сфокусировали научные задачи на явно выраженной сегодня общественной потребности в организации при посредстве СМИ межпоколенческой коммуникации в цифровой среде (в том числе с целью трансляции культурной памяти, которой оперирует старшее, «аналоговое» поколение). Как выяснилось в ходе работы, при этом возникает также необходимость в выявлении факторов, препятствующих процессам социализации представителей «цифрового» поколения и осознания культурной идентичности, характерной одновременно для нескольких поколений. Ведь противоречивое развитие медийной практики в последние годы происходит в условиях, когда у каждого СМИ есть несколько вариантов представления разноформатных текстов. Их родовые категории — *вербальные, аудиальные, визуальные* — при этом как бы преломляются призмой технологий, используемых для сбора информации, создания/формирования того или иного контента и его трансляции. Но трудно отрицать тот факт, что на каждом из данных этапов творческой деятельности уровень и характер коммуникативных свойств текстов во многом определяется субъективной составляющей их автора, т. е. уровнем профессионализма того, кто выполняет конкретные обязанности в массмедиа и в конечном итоге способствует реализации конвергентных возможностей современной журналистики.

*Профессиональная идентичность журналистов* в данных условиях, на наш взгляд, должна быть представлена в довольно широком концептуальном осмыслении: не просто как действенное самоопределение индивида, но и как развитие субъекта, 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 любой творческой личности являются 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. А современное состо-

ание 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»<sup>3</sup>.

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, свидетельствующим о творческой стагнации, а нередко даже о личностном деформировании. Журналисты, как, впрочем, и многие представители их аудитории, включены сегодня в процессы, при которых общение при посредстве новейших технологий стало не только формой жизни, но и средством 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.

Вместе с тем системный анализ многообразия проблематики невозможно производить без обращения к характеристикам коммуникативных стратегий массмедиа, которые в Новейшее время не только определили социокультурные трансформации в российском обществе и развитие журналистики как конвергентной, но и сформировали те или иные функциональные векторы профессиональной идентификации современных журналистов.

---

<sup>3</sup> Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. М. : Комитет гражд. инициатив, 2017. С. 132 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty\\_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf) свободный (дата обращения: 09.12.2019).

И начать необходимо с того, что СМИ как социальный институт оказались в достаточно трудном положении именно на этапе перехода к информационному обществу. 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»<sup>4</sup>. 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 возможности (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 СМИ 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 как синкретичное единство вербальных и невербальных компонентов, не только обладающих связностью и цельностью, но и имеющих определенную целенаправленность и прагматическую установку<sup>5</sup>. Ведь эра перехода к так называемой *журналистике 3.0* характеризу-

---

<sup>4</sup> Иваницкий В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2011. С. 22.

<sup>5</sup> См. подробно об этом: Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития // Учен. зап. Казан. ун-та. 2015. Т. 157. Кн. 5 : Гуманит. науки. С. 192–204.

ется наличием огромного количества неавторизованных поставщиков новостей и 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 гг. XX в., т. е. на первых этапах развития данных процессов, речь шла о координации, как мы сейчас понимаем, идеологически обусловленных действий разнополярных по технологическим интенциям печатных и электронных СМИ<sup>6</sup>, то в настоящее время связующим звеном между разнородными каналами передачи чаще всего является один и тот же контент, который формируется с помощью различных технологий и предназначен в качестве информации мультимедийного характера удовлетворять насущные интересы и потребности самых различных субъектов массовой аудитории<sup>7</sup>, помогая в течение последних полутора десятилетий преодолевать «традиционные «ограничители» старых СМИ»<sup>8</sup>.

Один из самых авторитетных социальных мыслителей и исследователей современного мира Мануэль Кастельс, анализируя данные тенденции, отмечал, что пришествие мультимедиа равносильно концу разделения не только между аудиовизуальными и печатными средствами массовой коммуникации, но и «... между общедоступной и высокой культурой, развлечениями и информацией, образовани-

---

<sup>6</sup> Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М. : Мысль, 1977.

<sup>7</sup> Вартанова Е. Л. Профессиональная и гражданская журналистика. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/ОЖ\\_6.ppt](http://www.journ.msu.ru/downloads/2013/ОЖ_6.ppt) свободный (дата обращения: 11.01.2019).

<sup>8</sup> 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. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. С. 39.

ем и пропагандой. Все проявления культуры — от самых элитных до самых популярных — соединяются в этой цифровой вселенной»<sup>9</sup>.

Необходимо отметить и тот факт, что в сложившейся ситуации одной из главных фаз координации деятельности и развития медиа-предприятий (по В. Л. Иваницкому — фирм массмедиа) становится *content management*, поскольку эффективное управление 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»<sup>10</sup>. 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»<sup>11</sup> относить исключительно к их мультимедийным представлениям, как бы абсолютизируя при этом лишь дигитальную составляющую. Диалоговые возможности сугубо **вербального контента** традиционных печатных СМИ, как свидетельствует новейшая практика<sup>12</sup>, 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 модели-

---

<sup>9</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. С. 346.

<sup>10</sup> Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. Вып. № 70. 2008. С. 204.

<sup>11</sup> Там же. С. 205.

<sup>12</sup> См. об этом: Понтес Р. А. Назад в «бумагу»: интервью с издателем журнала *JoT Down* // Журналист. 2017. № 7–8. С. 66–67.

рования американский философ Марк Вартофский отмечал, что «...создаваемые нами когнитивные артефакты — это модели, то есть *репрезентации* (выделено нами. — В. О., 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»<sup>13</sup>.

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 измерениях одновременно, мы приходим к выводу, что сущность типологии в системе журналистики составляют: системоформирующие факторы, типобразующие элементы и типологические черты самих каналов массовой информации»<sup>14</sup>.

Но ведь в широком смысле ментальная репрезентация может пониматься как объект с определенными семантическими свойствами, определяющими смысловое содержание, в том числе и транслируемых массмедиа текстов<sup>15</sup>. 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 обеспечивают 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 с помощью той или иной стратегии определить различные варианты своего коммуникативного поведения, принципы коммуникативного взаимодействия, в рамках*

---

<sup>13</sup> Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание : пер. с англ. М. : Прогресс, 1988. С. 10.

<sup>14</sup> Ахмадулин Е. В. Системная модель журналистики как исследовательская парадигма // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. С. 7.

<sup>15</sup> См. об этом: Мусин Д. З. Роль репрезентации в процессе восприятия в концепции М. Вартофского // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2009. № 11 (105). С. 124–132.

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* 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»<sup>16</sup>. В отличие от него «...*медиатизация* относится к более продолжительным и социальным 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 переменмах»<sup>17</sup>.

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»<sup>18</sup>. Более того, на основании исследований он сделал вывод, что сила влияния новых медиа

---

<sup>16</sup> Землянова Л. Инновации в концептуально-терминологическом фонде современной зарубежной коммуникативистики // МедиаАльманах. 2013. № 4 (57). С. 8.

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Harvard S. Doing the Right Thing : Media and Communication Studies in a Mediatized World // Nordicom Review. 2012. Vol. 33, suppl., № 1, June. P. 32–33.

обусловлена «возможностями быть одновременно каналами, языками и средой»<sup>19</sup>. 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»<sup>20</sup>.

Примечательно, что некоторые исследователи, наблюдая за перманентным совершенствованием новых информационно-коммуникационных технологий, соглашались с идеями перехода от использования привычного термина «массмедиа» к термину «медиа масс» (*from mass media to media of the mass*)<sup>21</sup>. 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**)<sup>22</sup>.

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 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 медиapосланий, транслируемое лидерами»<sup>23</sup>, создает поле ценностей и смыслов, представляющих аудитории возможные перспективы социокультурных

---

<sup>19</sup> Там же. С. 33.

<sup>20</sup> Цит. по: Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики. Харьков : Гуманит. центр, 2015. С. 442.

<sup>21</sup> Orgeret K. S. Doing the Right Thing. In the Wake of the Explosion of Journalism // Nordicom Review. 2012. Vol. 30, № 1. P. 23. Цит. по указ. выше работе Л. М. Земляной.

<sup>22</sup> См. об этом подробнее: Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2004.

<sup>23</sup> В нашем случае — лидерами общественного мнения, популярными массмедиа, формирующими актуальную повестку дня, и т. д.

преобразований»<sup>24</sup>. 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 (франц. «усвоение». — *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»<sup>25</sup>. В этом смысле важно акцентировать внимание на факторе активности индивидуумов и подчеркнуть тот факт, что новые практики нередко вступают в противоречие с 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 реали-

---

<sup>24</sup> *Зубанова Л. Б.* Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России : автореф. дис. ... д-ра культурологии. Челябинск, 2009. С. 19–20.

<sup>25</sup> *Соколова Н. Л.* Популярная культура Web 2.0: К картографии современного медиаландшафта. Самара : Изд-во «Самарский университет», 2009. С. 69.

зации основных коммуникативных стратегий в контексте формирования и развития тенденций, характеризующих современную конвергентную медиасреду. 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»<sup>26</sup>. 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»<sup>27</sup>.

Согласно нашей исследовательской модели, важнейшим элементом менеджмента массмедиа должен 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»<sup>28</sup>, безусловно, включает и основные сущностные содержательные характеристики, значимые для большинства про-

---

<sup>26</sup> Дзялошинский И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2013. С. 222.

<sup>27</sup> Там же.

<sup>28</sup> Розанова Н. Н. Исследовательская модель концепта «Репутация региональной власти» // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Политология. 2016. № 4. С. 38.

фессиональной группы, 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 не просто нацелен на усвоение личностью субъективных представлений о том, какого рода продукты могут быть интересны аудитории или востребованы ею 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 непреклонностью 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 прессы<sup>29</sup>, определявшая исследовательские практики различных зарубежных, а с середины 80-х гг. прошлого века и отечественных научных школ, как известно, была сформулирована в период индустриальной революции начала XX в. 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 термин «событие» нередко трансформировался исследователями журналистики того периода как «*со-бытие*» с ударением на последний слог, т. е. совместное бытие какой-то группы или общества в целом.

Подчеркнем, что в современных научных исследованиях концепт «событие» определяют как «квант структурированного знания о динамическом фрагменте картины мира»<sup>30</sup>. Его репрезентацию, по мнению ученых, можно наблюдать «как в различных ситуациях и контекстах, так и в новостных сообщениях и аналитических статьях»<sup>31</sup>. Конкретно же медиасобытие с точки зрения дискурсив-

---

<sup>29</sup> Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М. : Нац. ин-т прессы, ВАГРИУС, 1998.

<sup>30</sup> Резникова С. И. Концепт «событие» и способы его вербальной репрезентации в СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2006. С. 3.

<sup>31</sup> Там же.

ного 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 материальным результатом этого погружения»<sup>32</sup>. 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, 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 интернета схема акта коммуникации выглядела, как правило, традиционно: коммуникатор посылал месседж (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 различные 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, и 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

---

<sup>32</sup> Степанова А. А. Культурное событие в дискурсе массмедиа (на примере англоязычных электронных газет) // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер. : Лингвистика. 2013. № 2. С. 20–21.

быть ограничена или, напротив, динамизирована некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и другого характера<sup>33</sup>.

Причем в рамках традиционной парадигмы исследований журналистской практики 70–80-х гг. прошлого столетия чаще всего выделялись лишь два основных уровня осуществления творческой деятельности субъектами информационной деятельности: *исполнительский уровень* и *уровень планирования*. На первом, по мнению авторов<sup>34</sup>, 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, статьи, которые были созданы в период перестройки<sup>35</sup>). Они вызвали 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 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 много<sup>36</sup>. Как отмечала М. М. Ковале-

---

<sup>33</sup> Подробнее об этом: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 1995. С. 42–74.

<sup>34</sup> *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.

<sup>35</sup> Можно вспомнить в связи с этим сборник, в который были включены статьи ведущих представителей советской интеллигенции по наиболее острым вопросам коренной перестройки всех сфер жизни общества середины 80-х гг., опубликованные в печатных СМИ: *Иного не дано / под общ. ред. Ю. Н. Афанасьева.* М. : Прогресс, 1988.

<sup>36</sup> См., к примеру: *Ковалева М. М.* Отечественная журналистика: вопросы теории и истории : сб. ст. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000; *Овсянян Р. 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.

ва, журналистика того периода чаще всего полностью «находилась в руках власти, под диктатом партийной идеологии»<sup>37</sup>. 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 СМИ<sup>38</sup>. 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» штатниками), способы получения информации и т. д. Здесь же обязательно указывались точные — до дня, а иногда и часа — сроки сдачи текстов, пути и средства для выполнения плана, ответственные и исполнители. Контроль за выполнением данных планов/сетевых графиков осуществлялся «по вертикали»: над низкой 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 былоотягощено еще и обязательной процедурой расшифровки аудиального и визуального материала перед выходом в эфир.

Лишь во второй половине 90-х гг. в системе редакционного планирования, прежде всего региональных СМИ, как свидетельствовал С. М. Гуревич<sup>39</sup>, 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

---

<sup>37</sup> Ковалева М. М. Понятие «журналистика» как миф // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 16.

<sup>38</sup> 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. : Изд-во Моск. ун-та, 1982; и др.

<sup>39</sup> Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха : пособие для журналистов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Евразия+, 1998. С. 24–52.

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 общественностью<sup>40</sup>, которая на волне развития новых информационных технологий получала все большее развитие. Как показал наш анализ, формирование с начала 1990-х гг. коммуникативной *стратегии пиарналистики* было обусловлено, с одной стороны, возросшей в разы гражданской и политической активностью широких масс, ищущих в массмедиа ответы на волнующие 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

---

<sup>40</sup> 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.

СМК их критической функции и подрывающая общественное доверие к ним»<sup>41</sup>.

Примечательный факт: в феврале 2004 г. 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»<sup>42</sup>. Нет необходимости доказывать лишний 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, выделил следующие основные дифференцированные признаки пиар-текстов, отличающие их от сугубо журналистских/публицистических: инициированность базисным субъектом PR; способность формировать публичный капитал базисного субъекта; как правило, адресованность четко избранной группе потребителей; скрытое авторство; «изоциренный» способ доставки информации целевой аудитории<sup>43</sup>.

При этом нужно учитывать, что в современной теории журналистики существуют достаточно противоречивые точки зрения по поводу взаимовлияния журналистики/публицистики и публичных рилейшнз. В частности, Н. Ф. Пономарев, как и некоторые другие авторы, относит всю журналистику как социальный институт к отдельному виду массовой коммуникации<sup>44</sup>. Мы, как представители

---

<sup>41</sup> Короченский А. П. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. проф. А. П. Короченского и проф. М. Ю. Казак. Белгород : КОНСТАНТА, 2012. С. 9.

<sup>42</sup> Цит. по: Короченский А. П. Осторожно: пиарналистика! // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та : ИД «Филантроп», 1995. С. 116.

<sup>43</sup> См. об этом подробнее: Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб. : Петерб. востоковедение, 2002.

<sup>44</sup> Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2007; Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2009; Ковалева М. М. Понятие «журналистика» как миф; и др.

уральской школы журналистики, предлагали выделять в массово-коммуникационных отношениях публицистику, пропаганду, пиар, лоббистскую деятельность СМИ и рекламу<sup>45</sup>. И. Д. Фомичева убеждена, что «...массовые коммуникации — один из типов социальной коммуникации. СМИ — один из видов массовой коммуникации».<sup>46</sup> 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, лишённое 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 в., как свидетельствовали, в частности, исследования ВЦИОМ, стал значительно возрастать индекс доверия к интернету как каналу коммуникации: так, в 2008 г. информации, получаемой в Глобальной сети, доверяли 49 % опро-

---

<sup>45</sup> Олешко В. Ф. Психология журналистики. М. : Юрайт, 2016. С. 19–24.

<sup>46</sup> Фомичева И. Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2012. № 1. С. 69.

шенных респондентов, в 2012 г. — уже 64 %<sup>47</sup>. Именно в эти годы происходила не только активная технологическая перестройка практически всех без исключения традиционных СМИ и обновление приемов и способов работы с перманентно возрастающими потоками информации, но и осуществлялось 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 интернета разнообразного контента.

В этом смысле был показателен тот факт, что несколько интернет-проектов рунета уже в 2016 г. обошли крупнейшие российские телеканалы по охвату аудитории в возрасте 12–44 лет в крупных городах России (с населением более 700 тыс. 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 — «ВКонтакте» 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»<sup>48</sup>.

В декабре того же 2016 г. *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.

---

<sup>47</sup> Исследование ВЦИОМ: Рейтинг доверия средствам массовой информации среди россиян в 2012 году [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/08/02/4744> свободный (дата обращения: 18.01.2019).

<sup>48</sup> Брызгалова Е., Голицына А. «Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату // Ведомости. 2016. 12 сент.

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 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»<sup>49</sup>.

А то, что нерегулируемые информационные потоки могут не только влиять на массовое поведение людей (результативность публикаций по коронавирусу 2020 г.), 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 свидетельствуют новейшие исследования социологов, именно с начала XXI в. 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 информационных источников, что предоставляют возможность очень быстро мобилизовать население<sup>50</sup>.

Учитывая все вышеизложенное, совокупность различных факторов, способствующих реализации концепта «эффективность» в современном медиадискурсе, мы обозначаем как **стратегию конвергентной журналистики**, сущностные характеристики которой определяются интеграцией информационных и коммуникативных

---

<sup>49</sup> Цит. по: *Бельц Е.* 10 главных IT-трендов 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <https://therunet.com/infographics/21012> свободный (дата обращения: 18.12.2019).

<sup>50</sup> 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.

технологий в единый ресурс, а также диалоговыми отношениями с аудиторией, обуславливающими прагматическую востребованность текстов массмедиа, т. е. различные аспекты ее информационных и иных интересов. На наш взгляд, именно такой подход позволяет 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 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 поддержать уже существующий);
- манипуляционные (захват смыслового пространства, т. е. навязывание участнику коммуникации своей коммуникативной стратегии и соответственно своего видения реальности)<sup>51</sup>.

В. В. Тулунов 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»<sup>52</sup>. Соглашаясь с данной точкой зрения, отметим, что ко всем без исключения группам

---

<sup>51</sup> Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> свободный (дата обращения: 10.01.2020).

<sup>52</sup> Тулунов В. К вопросу о конвенциональной стратегии в журналистской деятельности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.km.ru/referats/AF45C3548A11461AB44543057164315C> свободный (дата обращения: 12.02.2020).

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

Вернемся к одному из ранее задекларированных нами методологических тезисов, в котором мы сформулировали предположение о том, что стратегические цели массмедиа можно разделить на интенциональные — на достижение которых направлена деятельность субъекта, и технологичные — по критерию описания способов достижения этих целей. 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 гибридации 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 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 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 СМИ<sup>53</sup>, 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»<sup>54</sup>.

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 г. 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

---

<sup>53</sup> См. об этом: Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. М. : Юрайт, 2014.

<sup>54</sup> Davies N. Flat Earth News. L. : Vintage Books, 2009. P. 52.

из этого общего числа, 19 361 новость была помечена как копипаст»<sup>55</sup>. Не думаем, что в случае проведения такого анализа в 2020 г. можно было бы получить другой результат. Более того, профессиональное издание журнал «Журналист» представило новые данные деятельности региональных СМИ, акцентировав внимание на том факте, что «есть примеры, где большая часть контента вообще не является авторской»<sup>56</sup>.

Нельзя не принимать во внимание и достаточно распространенную сегодня 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 анализирувавшего 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 условиях, должно стать именно это»<sup>57</sup>. 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 именованье «*медиаатренды*»<sup>58</sup>. Понимая под данным термином не просто определенные тенденции изменения современных массмедиа,

---

<sup>55</sup> Оригинал и копипаст в СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/grenki/blog/4492/original-i-kopipast-v-smi> свободный (дата обращения: 18.02.2019).

<sup>56</sup> Денисова И. 6 проблем региональных СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/6-problems> свободный (дата обращения: 18.05.2020).

<sup>57</sup> Самарцев О.Р. Журналистика в поисках демиурга. Шесть угроз четвертой власти (опыт системного анализа кризиса современной журналистики) // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 4. С. 21.

<sup>58</sup> На факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, к примеру, регулярно выходит информационно-аналитический бюллетень «Медиаатренды» (<http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/>), в котором представлены новейшие результаты исследований по данной проблематике, а также предлагается экспертный взгляд на события в отрасли средств массовой информации.

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»<sup>59</sup>.

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»<sup>60</sup>. По его мнению, это взаимосвязано с тем, что мы ранее обозначили как изменения в поведении массовой аудитории, а также 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 региональных медиaprостранств 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, в обязательном порядке создает сайт

---

<sup>59</sup> Цит. по: Мануэль Кастельс: «Мы хотим создать пул знаний». Переосмысление журналистики в сетевую цифровую эпоху (пер. Василия Гадова) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/manuel\\_kastels\\_my\\_hotim\\_soizat\\_pul\\_znaniij\\_36227](http://www.chaskor.ru/article/manuel_kastels_my_hotim_soizat_pul_znaniij_36227) (дата обращения: 13.02.2020).

<sup>60</sup> Пуля В. 7 трендов новых медиа в 2015 году // Журналист. 2015. № 1. С. 40–41.

как многопрофильный информационный источник 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»<sup>61</sup>.

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 и многие другие исследователи<sup>62</sup> отмечают, что креативность профессионалов, системная реализация традиционными СМИ программ лояльности, развитие новых форм трансляции рекламы, прежде всего *нативной*

---

<sup>61</sup> 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.

<sup>62</sup> См., к примеру: Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Реклама: теория и практика : учебник для академ. бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2015.

(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 по несколько новых потенциально вирусных сообщений в день. Инфографика и тексты дата-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 этом поподробнее.

Джефф Джарвис — директор программы интерактивной журналистики в Университете Нью-Йорка в интервью на тему ближайшего будущего массмедиа 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 надежно служит информированию общества, является

журналистикой»<sup>63</sup>. 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, доступными, удобными для восприятия, отдельные факты должны быть взаимосвязаны с контекстом того или иного явления в целом. Так, к примеру, многие массмедиа, наряду с привычным форматом ленты новостей, стали активно развивать такой инновационный подход, как «информационные карточки» в форме вопросов и ответов по различной тематике, с помощью этих карточек они 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 в свое время достоянием гласности благодаря публикации Nieman Journalism Lab. Кембриджского университета<sup>64</sup>, анализировалась проблематика отставания NYT от современных цифровых СМИ-лидеров. Причем отставания не технологического, а прежде всего творческого. Приведем несколько фрагментов данного отчета, касающихся новых тенденций, 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 %

---

<sup>63</sup> Джарвис Дж. Медиа — это сервис [Электронный ресурс] // 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ. URL: <http://megamozg.ru/company/surfinbird/blog/21408/> свободный (дата обращения: 13.02.2019).

<sup>64</sup> Benton J. The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age [Electronic resource]. URL: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> свободный (accessed: 13.02.2019).

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 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 данного отчета 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. — В. О., Е. О.) эта стратегия показала себя как одна из немногих успешных моделей для качественной журналистики в эпоху смартфона»<sup>65</sup>.

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

Во-первых, актуальной остается **реализация именно той модели, которая может «предлагать контент и продукты, стоящие того, чтобы за них платить** (выделено нами. — В. О., Е. О.), несмотря на все бесплатные альтернативы»<sup>66</sup>. В данном случае только такой подход, убеждены опрошенные нами респонденты, не только дает возможность реализовать бизнес-цели массмедиа, но и под-

---

<sup>65</sup> Цит. по: The New York Times strategy memo [Electronic resource] // CNN Money (New York). URL: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo/> свободный (accessed: 13.01.2016).

<sup>66</sup> Там же.

держивает 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 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 проблемы обработки и хранения объемных массивов данных (не «валовой», а «точечной» трансляции). Это позволяет сделать так называемая «облачная стратегия» (*cloud strategy*), оптимизирующая доступ к мультимедийным продуктам и унифицирующая большинство инструментов редакционной деятельности<sup>67</sup>.

Во-вторых, в связи с вышеизложенным как никогда остро встает **проблема подготовки и переподготовки журналистских кадров**. Простой пример. Рост популярности подкастов, развитие технологичной компоновки информации, по мнению Карла Занони, редактора отдела новых медиа *The Wall Street Journal*, 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»<sup>68</sup>. Но сформированы ли эти навыки у журналистов нового поколения? Вопрос риторический.

В-третьих, **авторитетные брендовые массмедиа всегда играли и продолжают играть определенные сервисные роли**, давая

---

<sup>67</sup> См. об этом подробнот: *Стечкин И. В.* Редакции витают в облаках: к вопросу об использовании облачных технологий в редакционной практике // *Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение*. Вып. 94. 2015. № 5 (360). С. 29–40.

<sup>68</sup> Что ожидает журналистику в 2016 году? [Электронный ресурс]. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/42752.html> свободный (дата обращения: 31.12.2019).

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, **ключевым фактором развития конвергентных возможностей журналистики является также то, что все медиа в интернете должны управляться постоянно обновляющимися компьютерными программами.** «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»<sup>69</sup>.

Таким образом, на основании 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 мы данное понятие и его

---

<sup>69</sup> Манович Л. Software is the message [Электронный ресурс] // 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ. URL: <http://megamozg.ru/company/surfbird/blog/21408/> свободный (дата обращения: 13.02.2020).

составляющие определяем 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 и в целом с процессами социализации, невозможно отделить от условий, в которых осуществляется медийная деятельность.

## Глава 5

# КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И ТВОРЧЕСКАЯ СИНКРЕТИЧНОСТЬ

Природа средств массовой информации во многом обусловлена технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере. Достаточно вспомнить этапы печатания периодических изданий — переход от ручного набора к линотипному, появление ротационных печатных машин, офсетной печати, что значительно ускорило процессы их выпуска и доставки читателям. Или, к примеру, воистину революционным был совершившийся буквально на наших глазах переход на «цифру» радиийщиков и телевизионщиков. А коронавирусная пандемия 2020 г. способствовала переходу практически всех типов СМИ к онлайн-технологиям оперативной трансляции информационных продуктов.

Для описания особенностей развития современных массмедиа или совокупности их текстов в XXI в., т. е. в наступившей цифровой эпохе, в научной литературе нередко используется термин «синкрез» (от греч. *synkretismos* — соединение, нерасчлененность разнопорядковых элементов, нерасчлененное единство). М. А. Мясникова, к примеру, именно так трактовала в своей диссертационной работе телевидение<sup>1</sup>. Производный от слова «синкрез» термин «синкретичность» активно используется и при характеристике журналистских жанров<sup>2</sup>, и при анализе семантики зависимых словоформ<sup>3</sup>, и в ряде других случаев.

---

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

<sup>2</sup> См. об этом подробнее: Ким М. Н. Теория и практика массовой информации. СПб. : Питер, 2017. 304 с.; Тертычный А. А. Модели отечественной журналистики советского и современного периодов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. 2017. № 3–4. С. 8–14.

<sup>3</sup> Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медiateкст в идеологическом контексте. Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 2011.

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 сегодня во многом определяет и характер общей классификационной системы современных массмедиа, и имеющиеся теоретические исследования журналистики как социального института. Происходит это прежде всего потому, что «диапазон функций медиа велик, разброс возможных точек зрения широк» (Г. П. Бакулев)<sup>4</sup>. 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»<sup>5</sup>. Л. Г. Свитич в своих работах в целом неоднократно выделяла синкретичность журналистской профессии как одну из основных ее характеристик<sup>6</sup>. И. В. Кирия, А. И. Черных, И. Д. Фомичева обращают внимание на «теоретический синкретизм» работ, анализирующих современное состояние медийной сферы. Л. М. Землянова совершенно справедливо еще полтора десятилетия назад обосновывала важность «многопрофильных исследований возможностей и последствий влияния новых информационных технологий на общество, культуру и судьбы журналистики»<sup>7</sup>.

Мы согласны 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»<sup>8</sup>, поэтому «целый ряд происходящих в индустрии СМИ процессов заставляет исследователей сформулировать новую теорию и новые концепции, которые смогли бы позволить описать, систематизи-

---

<sup>4</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 14.

<sup>5</sup> Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: URSS, 2003. С. 11–12.

<sup>6</sup> Свитич Л. Г. Социология журналистики. М.: Юрайт, 2018. 397 с.

<sup>7</sup> Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 70.

<sup>8</sup> Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследований // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 4.

ровать, установить логические связи в имеющемся эмпирическом материале, а также смоделировать, умозреть предстоящие средства массовой информации процессы развития»<sup>9</sup>.

Убеждены, и новейшая практика это подтверждает в полной мере, что одним из таковых процессов в последние два десятилетия является конвергенция массмедиа. А потребность в развитии научного знания о современном обществе, которое получило название не только информационного, но и цифрового, с неизбежностью должна привести к осмыслению тенденций журналистики как *конвергентной* (от лат. *convergo* — приближаюсь, схожусь). На современном этапе данное понятие рассматривается как одно из фундаментальных, но при этом выделяются прежде всего положительные тенденции. Хотя практика убеждает, что далеко не все из них можно оценить как эволюционные. К примеру, можно ли все проблемы трансляции и интериоризации необходимой человеку информации сводить, даже в условиях повсеместной цифровизации контента, только к технологиям? Новейшая практика свидетельствует, что дискуссии о печатных массмедиа, скорую «смерть» которых предвидят некоторые аналитики, — это только часть актуальной проблематики осмысления перманентных социальных и технологических трансформаций общества в целом или отдельных его социумов, аудиторных групп медиа. В частности, это касается роли качественных СМИ в социализации человека и смыслотворчества текстов как веками складывавшегося процесса диалоговых отношений журналиста и его читателей. Безусловно, традиционным СМИ, в особенности региональным, — периодической печати, радио, телевидению, а в некоторой степени и зарегистрированным в установленной форме сетевым изданиям — невозможно «поодиночке» противостоять информационно-наступательной тактике новых медиа<sup>10</sup> и социальных сетей. Следовательно, для того чтобы не утратить роли эффектив-

---

<sup>9</sup> Дунас Д. В. К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2011. № 4. С. 27–41.

<sup>10</sup> «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

ного инструмента воздействия на социальные процессы в обществе, им необходимо не просто трансформироваться в конвергентные, технологически соответствующие современным требованиям СМИ, но и сформировать принципиально иные формы результативных (доверительных, диалоговых) отношений с представителями массовой аудитории. То есть журналистика как социальный институт тоже должна стать на всех уровнях конвергентной, что предполагает формирование у людей новых навыков и воспитание/развитие качественно разных для тех или иных аудиторных групп информационных потребностей. «Разных» в плане развития демократических процессов и общедоступности информации, но формирующих в своей совокупности гражданскую идентичность россиян, «образ “мы” и чувство общности, солидарности, ответственности за дела в стране»<sup>11</sup>.

Есть ли основания для оптимистических предположений о возможностях перманентного развития принципов конвергентной журналистики в России? Насколько российский медиаландшафт готов к трансформации в данном направлении? Мы полагаем, что основания для оптимизма есть. Это обусловлено, на наш взгляд, не только общемировыми тенденциями технологического и творческого развития массмедиа, но и тем, что именно качественные СМИ в нашей стране традиционно являются важнейшими элементами журналистики как социального института. И если для массовой аудитории они до сих пор чаще всего (не без противоречий, конечно) являются неким гарантом достоверности информации и публицистичности созданных авторами текстов, то для власти, учредителей, владельцев СМИ в условиях, когда массмедиа включены в рыночные отношения, основной проблемой является

---

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 [Электронный ресурс] // Художественная культура. 2013. № 2–3 (7–8). URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-2-3-7-8/yazyki/3642.html> свободный (дата обращения: 14.05.2020).

<sup>11</sup> Крецул Р. Российской нации дали определение: Ученые РАН создали словарь понятий, в котором россиян охарактеризовали как политическую, а не этническую общность // Известия. 2017. 20 апр.

поиск баланса между экономическими факторами данного рода производства и общественным назначением транслируемых информационных продуктов.

С этой точки зрения важно проследить исторический путь к современному облику медиа. Технологическое развитие средств сбора, обработки, хранения и трансляции информации видеоизменило **пять основных организационных принципов**, всегда 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, т. е. 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 многообразных источников Глобальной сети. *Редакционная инфраструктура* легко может быть сведена к наличию у каждого журналиста смартфона или ноутбука и возможности постоянно находиться таким образом 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 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 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.

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’Рейлли<sup>12</sup>, который описал возможности данной методики при использовании ее потребителями информационных продуктов нового поколения: ведь такой подход позволял привычным для массовой аудитории офлайновым приложениям работать через браузер. И практически все приложения в так называемые десятилетия XXI в. 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 разработчики концепции *Web 2.0*, является перераспределение существовавших ранее ролей создателя контента и его потребителя»<sup>13</sup>.

А наиболее прикладной характеристикой реализации концепции *Web 2.0* стало развитие блогосферы, без которой сегодня трудно представить любое информационное пространство, функционирование того или иного массмедиа, а также конкретного субъек-

---

<sup>12</sup> O'Reilly T. What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software [Electronic resource]. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> свободный (accessed: 14.04.2020).

<sup>13</sup> Баловсяк Н. Я, ты, он, она... вместе Web 2.0? [Электронный ресурс]. URL: <http://hi-tech.ua/article/ya-ty-i-on-ona-vmeste-web-2-0/> свободный (дата обращения: 01.11.2019).

та информационной деятельности. И эта тенденция объясняется не столько модой на благотворчество, 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, сегодня представляет 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 журналистики<sup>14</sup>. Следует отметить и тот факт, что в научном лексиконе нередко как его аналоги употребляются 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 повода для дискуссий нет, поскольку в итоге все сходится в одном — это был 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.

---

<sup>14</sup> 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 медиасреде. М. : ИПК, 2010; Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : моногр. / Л. П. Шестеркина и др. ; под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Изд-во 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. N. Y., 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. N. Y. : Peter Lang, 2005; и др.

И. А. Ильина, к примеру, в контексте своих исследований пришла к выводу, что конвергентная журналистика — это «интеграционная среда, объединяющая в себе все доступные формы представления информации (графику, текст, видео, аудио, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, звуковое сопровождение и т. д.)»<sup>15</sup>. В. В. Артюхин, говоря о «языке разных медиаплатформ», также подразумевал прежде всего слияние текста, звука, образа. О. В. Копылов рассматривал конвергенцию лишь как «информационный ресурс»<sup>16</sup>.

Но повторим еще раз, все, что в прагматическом плане включает в себя конвергенция как феномен, 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 исследователи<sup>17</sup>, превращение их в *комьюнити* — 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 настаивала и Е. Л. Вартанова, которая одной из первых системно рассмотрела систему данных медийных практик и акцентировала внимание на том, что **конвергентная журналистика — это «процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс»**<sup>18</sup>. Это определение можно считать базовым и сегодня. Ведь именно данного рода интеграцией, как доказывали исследования компании TNS<sup>19</sup>, было обусловле-

---

<sup>15</sup> Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. С. 3.

<sup>16</sup> Копылов О. В. Указ. соч. С. 7.

<sup>17</sup> Fisher D., Grant A. Op. cit. С. 24.

<sup>18</sup> Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М. : Аспект-Пресс, 1999. С. 12.

<sup>19</sup> См., к примеру, результаты исследования компаний TNS предпочтений российской интернет-аудитории: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/> свободный.

но в последние годы перманентное возрастание роли и значения Глобальной сети. Причем 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.

Данный аспект, как мы выяснили в ходе проведенного исследования, предопределяло и разное смысловое наполнение ряда других терминов, которые даже 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 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*»<sup>20</sup>. 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 разрабатываемые 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.

---

<sup>20</sup> Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 104.

Л. М. Землянова на начальном этапе отечественных исследований увязывала определение конвергентной журналистики 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»<sup>21</sup>.

Хотя, конечно же, следует отметить тот факт, что первоначально данный термин появился и активно использовался в естественных науках. К примеру, 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»<sup>22</sup>. Биологический энциклопедический словарь констатирует: «...конвергенция — независимое развитие сходных признаков у разных групп организмов к сходным условиям внеш. среды. <...> Термин “К.” введен Ч. Дарвином»<sup>23</sup>.

Этот термин 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 телекоммуникационного объединения услуг в различных сетях, а с развитием многоплатформенного формирования медиаконтента приобрел то значе-

---

<sup>21</sup> Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации... С. 83.

<sup>22</sup> Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М.: Сов. энцикл., 1983. С. 348.

<sup>23</sup> Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. М. С. Гиляров. М.: Сов. энцикл., 1989. Электронная версия: Биологический энциклопедический словарь. М.: ДиректМедиа Пабблишинг, 2006. (Сер.: Классика энциклопедий) [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/biology/Konvergencija-2567.html> свободный (дата обращения: 11.08.2019).

ние, которое в него вкладывают современные исследователи СМИ. Примечательно, что такое понимание развивающейся в технологическом плане журналистики прогнозировалось зарубежными и отечественными 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»<sup>24</sup>. 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»<sup>25</sup>. А свою ставшую этапной для исследовательской среды монографию он озаглавил тогда публицистически точно — «Союз пера, микрофона и телекамеры»<sup>26</sup>.

В более поздний период исследователи предложили несколько вариантов типологизации конвергенции. К примеру, А. Г. Качкаева классифицировала конвергенцию:

- как бизнес-стратегию медиахолдинга;
- как тактику;
- как «переупаковку» информации;
- как новый способ сбора и производства информации;
- как новый вид подачи информации<sup>27</sup>.

В. В. Шеремет выделял четыре вида конвергенции в средствах массовой коммуникации: типологический, технологический, жанровый и смысловой. В первом случае происходит сближение

---

<sup>24</sup> *De Sola P.I. 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.*

<sup>25</sup> *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.*

<sup>26</sup> *Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования). М. : Мысль, 1977.*

<sup>27</sup> 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.*

разных типов СМИ и средств массовой коммуникации; во втором случае — взаимопроникновение технологий воздействия на массовую аудиторию (диапазон — от манипулятивных до диалоговых); в третьем — смешение элементов форм подачи информации и в четвертом — изучение диалогичности текста, т. е. его диалоговых возможностей<sup>28</sup>. А. В. Якунин доказывал, 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»<sup>29</sup>.

Можно обратить внимание на то, что в этих и других исследованиях<sup>30</sup> Глобальная сеть была представлена как первоначальный и основной модераторный 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 увязывали конвергенцию с перманентной *дигитализацией* информационных продуктов. Ведь дигитализация, т. е. перевод текстов в цифровую форму, как доказывалось, дает возможность в дальнейшем преобразовывать

---

<sup>28</sup> Шерemet В. В. Типология медиаконвергенции // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2 : Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 1. С. 137–140.

<sup>29</sup> Якунин А. В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой методологии исследования [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1703> свободный (дата обращения: 14.11.2016).

<sup>30</sup> См., к примеру: Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М. : Юрайт, 2018; 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. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005; и др.

любые физические или отсканированные материалы в информацию, легко поддающуюся электронному поиску, а также — что очень важно в ситуации перманентного роста ее объемов<sup>31</sup> — категоризации, систематизации различных форм и видов информационных продуктов. В связи с тем, что данный процесс затронул не только массмедиа, но и все без исключения сферы общественной жизни, норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяли особые аспекты медиаконвергенции, в частности, конвергенцию услуг на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом<sup>32</sup>.

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

Сегодня, как известно, конвергентная журналистика понимается как особый вид профессиональной деятельности по производству текстов, предназначенных для передачи по различным каналам, объединенным на интегрированном медиарынке специфическими

---

<sup>31</sup> 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 г., 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 подробнее: Big Data — технология будущего [Электронный ресурс]. URL: [http://events.cnews.ru/events/big\\_data\\_tehnologiya\\_budushego.shtml](http://events.cnews.ru/events/big_data_tehnologiya_budushego.shtml) (дата обращения: 22.06.2019).

<sup>32</sup> См. об этом подробнее: Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/42223-Zhurnalistika-i-konvergenciya-pochemu-i-kak-tradicionnye-smi-prevrashchayutsya-v-multimediynye.html> (дата обращения: 22.04.2020).

программными продуктами и мультимедийными услугами<sup>33</sup>. 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 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?»<sup>34</sup>

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 совершенствование мультимедийных информационных продуктов связано не столько с техникой, сколько с разработкой творческих стратегий

---

<sup>33</sup> См. об этом: *Олешко Е. В.* Конвергентная журналистика: профессиональная культура как фактор оптимизации информационно-коммуникативных процессов : дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2018.

<sup>34</sup> См., к примеру, дискуссии на эту тему: *Сванидзе Н.* Профстандарты в медиа — это бред [Электронный ресурс]. URL: [izvestia.ru/news/580278](http://izvestia.ru/news/580278) свободный (дата обращения: 18.12.2019); Уничтожит ли интернет классическое образование? Материалы «круглого стола» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1926220/?utm\\_source=newsletter\\_exe&utm\\_term&utm\\_medium=edition](http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1926220/?utm_source=newsletter_exe&utm_term&utm_medium=edition) свободный (дата обращения: 14.07.2019); *Гальперин М.* Журфак — зло? [Электронный ресурс]. URL: <http://nzhil.ru/zhurfak-zlo/> свободный (дата обращения: 11.04.2020).

деятельности. 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.

Одним из таких мероприятий была открытая сессия Российского государственного гуманитарного университета «Медиаконвергенция, которая изменила мир?», состоявшая из онлайн- и офлайн-мероприятий, резюмирующая часть которых была опубликована в одноименном, культовом для того времени сборнике<sup>35</sup>.

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»<sup>36</sup>. Поддерживала такую точку зрения и София Смылова, рассуждающая о конвергенции в профессиях, связанных с интерактивными коммуникациями<sup>37</sup>. Олег Кашин видел в «медиаконвергенции элемент моды» и потому не жаловал «теоретический шум», который с ним связан. Иван Засурский, напротив, рассуждал о важности системного осмысления происходящего, поскольку новые форматы социальных коммуникаций, по его мнению, влияют на характер общественного устройства, что «ведет к формированию социальной инфраструктуры нового поколения»<sup>38</sup>. Ряд экспертов-практиков вообще, как выяснилось, предпочитали традиционное наименование «объединенная редакция». Галина Тимченко и некоторые другие медиаменеджеры отмечали и тот факт, что вовлечение практически всех журналистов в различные проекты служит неким «социальным лифтом» для перемещения идей и эффективной расстановки

---

<sup>35</sup> Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. ст. к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. М. : РГГУ, 2014.

<sup>36</sup> Лейбин В. На пути новой дивергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? С. 60.

<sup>37</sup> Смылова С. Динамические профессии в рекламной сфере // Там же. С. 88–90.

<sup>38</sup> Кашин О. Нескільки слов о конвергенции в медиа // Там же. С. 46; Засурский И. Конвергенция как слияние пространства и времени в режиме интерактивного реалити-шоу // Там же. С. 38.

сотрудников внутри редакции или холдинга, а также, что очень важно, «улучшает качество материалов и позволяет создавать продукты на стыке форматов»<sup>39</sup>.

Именно последнее как тренд развития мультимедийных возможностей массмедиа выделял и Александр Амзин, предлагавший 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»<sup>40</sup>. Такой подход, по 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 предвидел, надо сказать прозорливо, всего три сценария будущего: эвакуация; Р + бумага; консервация привычных методов работы. Стратегия «эвакуации» — резкий уход от бумажной версии и вложение всех имеющихся средств в новую аудиторию и мобильные платформы — была принята очень многими традиционными СМИ. Под новыми платформами тогда понимались «цифровые каналы распространения, позволяющие достигать наибольшей аудитории — в данном случае социальные сети, мессенджеры, почтовые бюллетени, чуть с меньшим приоритетом — новостные агрегаторы»<sup>41</sup>.

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» конверген-

---

<sup>39</sup> Соломатина О. Конвергенция по-русски: объединенная редакция Ъ // Медиа-конвергенция, которая изменила мир? С. 91.

<sup>40</sup> Амзин А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа // Там же. С. 12.

<sup>41</sup> Амзин А. Формирование приоритетов для печатных СМИ России в ближайшие годы [Электронный ресурс]. URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/48888-aleksandr-amzin-formirovanie-prioritetov-dlya-pechatnykh-smi-rossii-v-blizhajshie-godyizvestia.ru/news/580278> свободный (дата обращения: 24.12.2019).

цию, по-иному, ментальную. По его мнению, это то, что «происходит в наших головах, — объединение всех каналов коммуникаций»<sup>42</sup>. Так, к примеру, в филологии процесс мультимедиатизации предполагает уход от традиционного линейного понимания текста и изучение 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. Социологические исследования фиксировали тот очевидный факт, что средний пользователь широкополосных услуг в России и европейских странах еженедельно стал уделять интернету все больше времени, а телепросмотру и чтению бумажных версий газет и журналов — все меньше<sup>43</sup>. Причем *активный просмотр видеосервисов*, представляемых массмедиа, как мы выяснили<sup>44</sup>, значительно превалировал даже в десятые годы XXI в. в сравнении с другими формами потребления медиапродукции.

И. В. Кирия совершенно справедливо отмечает, что «...мультимедиа — это не просто новые технологичные устройства и красивые картинки. Это принципиально **новая философия новостей** (выделено нами. — В. О., Е. О.), принципиально иной подход к тому, что является новостью для редакции»<sup>45</sup>. В связи с чем важно проанализировать всю совокупность коммуникативных практик, получивших сегодня наибольшее распространение в массмедиа.

---

<sup>42</sup> *Кастельс М.* Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург : Изд-во Гуманит. ун-та, 2011. С. 13.

<sup>43</sup> *Полонский А.* Медиадискурс-концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> свободный (дата обращения: 12.11.2018).

<sup>44</sup> *Олешко Е. В.* Принципы современной конвергентной журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 4 (107). С. 67–74.

<sup>45</sup> *Кирия И.* Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. С. 30.

## Глава 6

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СМИ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Анализ роли СМИ в медиации процессов формирования и развития коммуникативно-культурной памяти представителей различных социумов логично осуществлять в контексте уже реализованных практик. Причем в параллельно проводимых исследованиях по данной тематике коллеги акцентировали внимание на факторах трансформации медийных практик<sup>1</sup>.

В логике нашего исследования анализу поведенческих сценариев представителей различных поколений массовой аудитории СМИ и выявлению их медиапредпочтений предшествует описание не только эволюции массовой коммуникации в технологическом плане, но и инволюции (от лат. *involutio* — свертывание) ряда традиционных поведенческих характеристик потребителей контента. Особенно наглядно это можно увидеть сегодня на примере стирания граней между общественным и приватным, допустимым и недопустимым контентом, столь ярко представленным в Глобальной сети и нередко заменившим книжно-журнальные предпочтения массовой аудитории даже недавнего прошлого. Ведь digital-эпоха практически стерла большинство прежних границ коммуникации, изменив тем самым и многие роли людей, «живущих» одновременно в реальном и виртуальном мире, создаваемом медиа, культурными артефактами, бизнесом, рекламой, пиаром, лидерами мнений. И при этом у кого-то из них формируется ощущение, что интернет

---

<sup>1</sup> Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 32–48.

открывает широкие возможности не только для функционирования в данных мирах, но и изменения тех или иных элементов этих миров. Так ли это? Вернемся к этому вопросу чуть позже. Пока же рассмотрим в системе и в развитии актуальные коммуникативные практики СМИ.

На основании нашего анализа можно выделить следующие характерные черты коммуникативных практик:

- В первую очередь необходимо назвать *взаимодействие по обмену контентом* между основной редакцией СМИ и интернет-редакцией (отделом), которое осуществляется в режиме нон-стоп. Причем в деятельности современных массмедиа есть примеры как нормативного сотрудничества, когда топ-менеджментом задаются 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 сетевое издание, как «Газета» (<https://www.gazeta.ru>), где у сотрудников в styles-book массмедиа представлен утвержденный минимум по сдаче текстов на онлайн-новую и офлайн-площадки. В издании «Аргументы и факты» отдел бизнеса, учитывая изначально аналитический характер своих публикаций, предполагающий их объемность, представляет большое количество материалов, 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 бу-

мажной версии лишь раз в неделю, а с 1 июля 2016 г. на долгое время (до 2020 г.) вообще прекратившей существование, сделали ставку на сайт *mediazavod.ru*, зарегистрировав его как отдельное массмедиа — «областную ежедневную общественно-политическую газету», представляющую на своих страницах не только новости, факты, события, но и комментарии, обзоры, анализ и весь спектр мнений по той или иной актуальной проблематике Южного Урала. При этом, по свидетельству главного редактора Б. Н. Киришина, 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 Красноуральске» 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. В этом плане интересен опыт активного сотрудничества «Областного телевидения» в Екатеринбурге с региональным представительством «Российской газеты» в рамках программы «На самом деле».

- *Представление видеоконтента на сайтах печатных СМИ и радиостанций* также сегодня стало если не нормой, то очень часто используемой технологией. Видеоконтент массмедиа получают, либо используя так называемые сетевизоры (радиостанции «Эхо Москвы», «Rock arsenal» в Екатеринбурге и др.), либо активно сотрудничая с провайдерами («КоммерсантЪ» и сайт *newstube.ru*, «Российская газета» и «Вести-24» и др.). В первом случае трансли-

рвались передачи из радиостудии, когда есть возможность «вживую» видеть журналиста и его гостей, а также слушать/смотреть передачи из архива. Во втором случае после регистрации на сайте СМИ у представителя аудитории появлялась возможность с помощью виртуального пульта не только визуализировать актуальную информацию, но и смотреть видеоролики и некоторые программы провайдера, а также ту видеоинформацию, 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 для создания видеоматериалов также 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 «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 интернета»<sup>2</sup> не только вызвало широкий отклик у аудитории в Краснодарском крае и в целом в стране, но и позво-

---

<sup>2</sup> «Билайн» провел первое альтернативное телевизионное ток-шоу: Эра ТВ: до и после интернета [Электронный ресурс]. URL: <http://news.rufox.ru/texts/2011/02/21/198708.htm> свободный (дата обращения: 12.11.2018).

лило скорректировать деятельность в данном направлении в плане сотрудничества с журналистами. В этом случае, а также 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 г. Перми Properm.ru, входящего в топ-3 самых посещаемых региональных сайтов Пермского края (его недельная аудитория составляет около 100 тыс. 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 шоссе<sup>3</sup> или что нужно знать о новом законе РФ<sup>4</sup>, то после публикаций по данной тематике таковых не должно было остаться.

- 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 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,

---

<sup>3</sup> Как проехать по шоссе Космонавтов и... доехать. Крутим руль вместе с инструктором [Электронный ресурс]. URL: <http://properm.ru/auto/news/111846/свободный> (дата обращения: 03.10.2019).

<sup>4</sup> Банкротство — это не «индугенция», которая «прощает» долги [Электронный ресурс]. URL: <http://properm.ru/bank/news/112144/свободный> (дата обращения: 30.09.2018).

то усилилось внимание к аспекту эксклюзивности информации и драматургии медиапродуктов. В связи с чем, как свидетельствуют системные исследования<sup>5</sup>, в практической деятельности массмедиа нередко происходит переход от сугубо новостной парадигмы к познавательной-развлекательной. В контексте форматного медиапроизводства и расширения кросс-платформенности она может быть реализована в том числе и как «*рассказывание историй*» (*storytelling*) с помощью мультимедийных средств. Классической считается в этом направлении революционная разработка редакцией газеты *The New York Times* в 2012 г. интерактивной истории «Snow Fall»<sup>6</sup>. 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 также можно найти примеры подобного представления контента. В числе успешно работавших в данном направлении массмедиа можно назвать «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 с помощью мультимедиа технологий представить уникальные документальные материалы именно как истории. Одним из наиболее резонансных в свое время, именно в силу эмоционального воздействия на аудиторию, был мультимедийный проект РИА Новости о массовых беспорядках «Бирюлево. Овощная революция»<sup>7</sup>. Особо следует сказать и о том, что в 2020 г. все без исключения массмедиа широко освещали тему коронавирусной пандемии, изменившей привычный уклад людей во всем мире. Те же РИА Новости реализовали мультимедийный проект «Распространение нового коронавируса» ([https://ria.ru/category\\_rasprostranenie-novogo-koronavirusa](https://ria.ru/category_rasprostranenie-novogo-koronavirusa)), екатерин-

---

<sup>5</sup> См.: *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

<sup>6</sup> Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek [Electronic resource]. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> свободный (accessed: 09.10.2015).

<sup>7</sup> Бирюлево. Овощная революция [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/analitics/20131014/969957027.html> свободный (дата обращения: 11.10.2019).

бургский городской портал E1 провел акцию «Все о коронавирусе» ([https://www.e1.ru/news/spool/theme\\_id-17767.html](https://www.e1.ru/news/spool/theme_id-17767.html)). В силу социальной важности темы профилактики и недопущения распространения коронавируса многие СМИ получили от государства для работы по этой тематике гранты.

- *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 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 их восприятия 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).

Медиаэксперт с мировым именем, старший научный сотрудник Анненбергской школы коммуникаций и журналистики в Университете Южной Калифорнии Василий Гатов так суммировал изменения, происшедшие в период внедрения конвергентных основ в деятельность журналиста-практика: «За последние 20 лет базовые компетенции авторства в журналистике существенно изменились прежде всего под воздействием:

— концепций медиаконвергенции и мультимедийной коммуникации; к основным профессиональным навыкам — работой с текстом для пишущих журналистов, работой с изображением для визуальных журналистов и работой с текстовым и визуальным монтажом для телевизионных журналистов — добавились и продолжают добавляться смежные компетенции, которые раньше не были обязательными;

— изменений в структуре и организации редакций, в редакционных процессах и интенсивности/производительности труда, в том числе под давлением экономических условий;

— изменений в природе оперативности информации, что изменяет роль журналиста в создании и обработке новости (эксклюзива), смещает ценности как самой профессии, так и медиабизнеса в другие части процесса информирования»<sup>8</sup>.

В связи с вышеизложенным нельзя не разделить и точку зрения профессора Высшей школы экономики М. А. Пильгун, убежденной, что *трансмедийный сторителлинг*<sup>9</sup> 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 вза-*

---

<sup>8</sup> Гатов В. Будущее журналистики [Электронный ресурс]. URL: [https://www.academia.edu/24844948/Будущее\\_журналистики\\_свободный\\_\(дата\\_обращения:\\_25.04.\\_2020\)](https://www.academia.edu/24844948/Будущее_журналистики_свободный_(дата_обращения:_25.04._2020)).

<sup>9</sup> Термин ввел Генри Дженкинс. См. об этом подробнее: *Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N. Y. : New York University Press, 2006.

*имодействие* (выделено нами. — В. О., Е. О.), создать смешанную реальность, объединяющую онлайн- и офлайн-коммуникации»<sup>10</sup>.

Отметим еще один очень значимый для СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти факт: конвергентные возможности современной журналистики 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 жизненно актуальных, неоднозначно оцениваемых, конфликтных и т. п. ситуаций.

Так, тема коронавирусной пандемии, как мы уже отмечали, стала своего рода лакмусовой бумажкой для проверки на профессионализм всех без исключения мировых СМИ. Это касалось того, насколько объективно и системно освещаются все события, что на самом деле происходит с коронавирусом, какова реальная статистика заболевших, умерших, излечившихся. Кто-то из журналистов и экспертов преувеличивал опасность коронавируса или, наоборот, принижал. Многие тексты СМИ и те, что были размещены в интернете, были не просто не убедительны, а декларативны, имели обобщенно-критические замечания, а то и вовсе сеяли панические настроения в обществе. Рядовой их потребитель зачастую ежедневно вынужден был, наряду с информацией от официальных лиц, получать поток фейковых сообщений, умело маскируемых под журналистские или «преодолевшие цензурные ограничения». Приведем несколько примеров.

Телеканал «Настоящее время» (официально признанный в 2019 г. иноагентом) обнародовал в марте 2020 г. на своем сайте материал о застрявших за рубежом россиянах, которым «Аэрофлот» предлагал улететь обратно на родину за огромные деньги (в рублях — более полумиллиона). «Позднее выяснилось, что информация о высокой стоимости билетов из Греции в Россию — фейк. Авторы Telegram-канала “Минправды”, специализирующиеся на раскрытии дезинформации и лжи, опубликовали сведения о стоимости билетов.

---

<sup>10</sup> Пильгун М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1773> свободный (дата обращения: 05.10.2019).

Из Афин в Москву прямым рейсом в эконом-классе или с пересадкой в Лондоне можно было улететь за 10–11 тысяч рублей (за одного человека)»<sup>11</sup>. В интервью радиостанции «Говорит Москва» протоиерей Леонид Калинин исключил возможность заражения коронавирусом во время евхаристии в том случае, если люди будут употреблять кагор, в котором содержится алкоголь. «Информация была оперативно опровергнута практикующими врачами и вирусологами, которые поспешили объяснить, что алкоголь при распространении вируса принесет больше вреда, чем пользы». Из социальных сетей от ряда активных авторов (до уведомления Роскомнадзором об ответственности, вплоть до уголовной, за распространение ложных данных) можно было в тот период получить сведения, что «... в РФ якобы фурами вывозят трупы из городов. При этом спецмашины закамуфлированы под грузовики крупных торговых сетей». Этот фейк был очень схож с дезинформацией о транспортировке мертвых грузовиками после пожара в торговом центре «Зимняя вишня». В последнем случае была доказана причастность зарубежных спецслужб к созданию цепи сообщений.

Психологами неоднократно разъяснялось, в том числе и журналистам, что тиражирование ложной информации ведет к общественным беспорядкам, созданию социального коллапса, экономическим потерям и другим проблемам. Поддерживать панику — значит не только создавать сложности социально-бытового характера, но и всячески содействовать размыванию скреп, составляющих основу межпоколенческих, гендерных, семейных взаимоотношений. О кибератаках, связанных с коронавирусом, ранее рассказывал гендиректор Group-IB Илья Сачков. По данным эксперта, «... было зафиксировано три волны дезинформации. Первая из них специально распространялась в мессенджерах и была сфокусирована на женской целевой аудитории. Женщин и матерей проще подтолкнуть к действиям, так как они озабочены здоровьем близких, особенно детей. По информации ФСБ,

---

<sup>11</sup> Здесь и далее цит. по: Федеральное агентство новостей. Какие фейки о коронавирусе распространяли российские СМИ и иноагенты за прошедшую неделю [Электронный ресурс]. URL: <https://riafan.ru/1261467-kakie-feiki-o-koronaviruse-rasprostranyali-rossiiskie-smi-i-inoagenty-za-proshedsuyu-nedelyu-svobodnyy> (дата обращения: 24.04.2020).

большая часть фейков была “заброшена” из-за границы». Во время второй волны всячески муссировались слухи о гигантском числе заявлений о разводах в семьях. При третьей — внимание акцентировалось на недоработках государства и конкретных представителей власти, «оставивших людей в беде в этот кризисный период».

Впрочем, и ранее в истории журналистики начала XXI в. были примеры создания ситуаций информационных противоречий при использовании журналистами и рядовыми пользователями новых информационных технологий. 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 конфликты, возникшие внутри команд и руководства сборных, публиковались интервью по этому поводу и т. п. И это несмотря на то, что Международный олимпийский комитет довольно жестко ограничивал блогинг для аккредитованных лиц до официального озвучивания итоговых спортивных 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.) при посредстве сообщений в «живом журнале» независимого сообщества «Политика без цензуры» (<http://ru-polit.livejournal.com/>), а также других альтернативных источников.

Можно сделать вывод о том, что тенденция актуализации и визуализации контента, характерная сегодня для практики федеральных СМИ, будет присуща в полном объеме и для региональных, в частности — в форме онлайн-трансляций с мест событий и роста числа видеосюжетов в контенте сайтов периодических изданий и радиостанций. При этом, как свидетельствует новейшая практика, хорошее качество звука и «картинок», что еще недавно было аксио-

мой для подтверждения профессионализма авторов, нивелируется скоростью передачи информации и ее востребованностью различными группами аудитории.

*Таргетинг* (англ. *target* — цель), т. е. 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 перейти 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 Смирнова<sup>12</sup>, 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 *квадроконтеров*, которые в режиме реального времени транслировали картинку «с вертолета».

---

<sup>12</sup> Панфилов К. Артем Смирнов: «Российскому ТВ не хватает ощущения того, что ты общаешься с живым человеком» [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/p/new-life> свободный (дата обращения: 26.09.2019).

Среди массмедиа Уральского федерального округа (УрФО) в период рубежа десятых и двадцатых годов нашего столетия можно отметить интересный опыт новых форм интерактивности, который реализовали 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» насчитывала более 18 тыс. человек.

Примечательными с точки зрения выделения аспектов формирования коммуникативной памяти поколений можно назвать два следующих проекта. В том же Сургуте студенты под руководством преподавателя курса тележурналистики Сургутского государственного педагогического университета А. П. Сериковой реализовали проект под названием «Народное телевидение Сургута». Контент в данном случае создавали и представляли для форматирования и размещения на специальном сайте и платформе видеохостинга «YouTube» инициативные блогеры и участники событий. Еще более уникальный проект был реализован в дальней глубинке этого северного округа — деревне Лямина, где просветительский проект «Экологическая весна» представлял собой подготовку и трансляцию в различных форматах, а также размещение на сайте информационных продуктов на хантыйском языке. Как свидетельствовала его руководитель Л. А. Крутоус, школьная медиастудия (единственная подобная в УрФО) «не только способствует воплощению мечты ребят о настоящей журналистской работе, но последовательно фиксирует (и сохраняет для истории округа! — В. О., Е. О.) значимые события, происшедшие в этом уникальном этническом социуме».

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 пере-

дачи 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. *Во-вторых*, массовая аудитория все чаще предпочитает получать информацию с помощью мобильных устройств. Социолог М. М. Назаров и коллеги при этом зафиксировали тот факт, что феномен конвергенции медиа имеет непосредственное отношение к теме медиапотребления, основанного на индексе доверия к СМИ. Их исследование 2019 г. выявило тот факт, что «... респонденты отдают предпочтение интернету и телевидению, в отношении которых показатели доверия практически одинаковы. Существует и возрастная дифференциация — доверие к медиа в целом с возрастом растет, но применительно к интернету наблюдается обратная зависимость. С развитием современных медиатехнологий и интернета информационные условия для вынесения оценок о доверии или недоверии медиа и другим институтам общества объективно усложняется»<sup>13</sup>.

Ярким подтверждением первой тенденции являются данные аналитической компании TNS (ежемесячный мониторинг более 300 проектов сети) по поводу аудиторной активности посетителей сайта «Вести.Ru», линейка конвергентных медиаприложений которого была значительно шире, чем у конкурентов, работавших «по старинке»<sup>14</sup>. Для любых традиционных СМИ прирост ежедневной аудитории даже на 5–7 % считается достижением, не говоря о других результатах. Здесь же был налицо показатель в десятки процентов, который свидетельствовал не о единичном факте, а о ярком

---

<sup>13</sup> Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. : Социология. 2019. Т. 19, № 2. С. 277.

<sup>14</sup> Аудиторные предпочтения: смысл побеждает прагматизм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> свободный (дата обращения: 11.08.2019).

выраженном массмедийном феномене. Вторая тенденция не менее показательная. По данным проекта TNS Web Index, полученным еще в 2015 г., доля эксклюзивных пользователей мобильного интернета в России за год выросла тогда на 90 %: из 82 млн пользователей интернета 50 млн, как свидетельствуют социологи, выходили в интернет только с помощью мобильных устройств. При этом именно с того периода практически совсем прекратился рост пользователей десктопного типа получения контента (при посредстве стационарных компьютеров и ноутбуков)<sup>15</sup>.

Доцент УрФУ В. А. Волкоморов в связи с последним обстоятельством полемизирует с авторами книги «Как новые медиа изменили журналистику»<sup>16</sup>. В частности, 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»<sup>17</sup>. Еще один медиаэксперт — И. М. Печищев, читающий курс конвергентной журналистики в Пермском государственном университете, в целом соглашаясь с коллегой, отмечает, что большие мультимедийные проекты он 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 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

---

<sup>15</sup> Доля эксклюзивных пользователей мобильного интернета в России 100 000+ за год выросла на 90 % [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/> свободный (дата обращения: 24.06.2019).

<sup>16</sup> Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016.

<sup>17</sup> Здесь и далее цит. по: <http://www.volkomorov.com> и <https://www.facebook.com/свободный>.

данной главы, 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 медиа-домами, глобальными производителями контента, а не просто издателями газет или журналов»<sup>18</sup>.

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 как эффективно осуществлять навигацию в этом, зачастую немалом, объеме информационного продукта.

Преобразование традиционных СМИ в мультимедийные на базе интернет-технологий, несомненно, существенно изменило и многие традиционные редакционные процессы. Ведь если 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-формат, то сегодня все без исключения сотрудники включены в данные процессы. Конвергенция массмедиа как технологический и творческий синкрес 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. Опрошенные нами 260 респондентов к таковым отнесли «реалии региональных медийных рынков», «бюджеты потенциальных рекламодателей», «установки учредителей и владельцев СМИ», «кадровый потенциал» и др. Для сравнения приведем результаты опроса 120 корреспондентов и редакторов общественно-политических печатных и онлайн-СМИ (работающих как на федеральном уровне, так и в городах-мил-

---

<sup>18</sup> Пургин Ю. Перемены начинаются с себя // Журналист. 2016. № 9. С. 41. См. об этом также: *Его же*. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ // Изв. Алт. гос. ун-та. 2014. Т. 1, вып. 2 (82). С. 170–176.

лионниках России), проведенного учеными журфака МГУ: «Анализ 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»<sup>19</sup>.

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 50 % редакций до 2015 г. Мы это выяснили в результате мониторинга местных и корпоративных СМИ Уральского и Приволжского федеральных округов. Переход к новой модели управленческой и творческой деятельности был обусловлен в первую очередь конкуренцией с федеральными сетевыми изданиями, которые все активнее «оттягивали» аудиторию, осваивая региональную информационную повестку дня. Нормой становились многообразие шрифтового наполнения, инфографика, анимация, большой объем фотоиллюстраций, а у наиболее продвинутых в технологическом плане региональных 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 теперь интегрированную информационную среду, в которой пользователь обретает качественно новые возможности, но и 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 г.<sup>20</sup> Возможные

---

<sup>19</sup> Галкина М. Ю., Вырковский А. В., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2079> свободный (дата обращения: 14.11.2019).

<sup>20</sup> О будущем медиатехнологий в издательском бизнесе [Электронный ресурс]. URL: <http://news.osmi.ru/2008-02-26/956.html> свободный (дата обращения: 14.08.2019).

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, прежде всего аналитической, журналистики. В вузах будущих специалистов для этого надо учить не только оперативно находить, но и системно анализировать огромные объемы информации. Инфографика и реконструкция событий должны быть такими же неотъемлемыми частями материала, как заголовок или подпись. «И люди, — подытожил он, — не перестанут хотеть знать, но перестанут желать получать эти знания через процесс именно чтения текста». Акцентируем внимание на последнем тезисе, высказанном экспертом, поскольку проблематике сохранения института чтения как такового даже в цифровую эпоху будет посвящена отдельная глава монографии.

Вместе с тем диалектика взаимоотношений в сфере общественного и профессионального, научная полемика стимулируют поиски социально-гуманитарного начала в массмедийной области, фокусируя при этом 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»<sup>21</sup>. Уместным в данном контексте будет напоминание

---

<sup>21</sup> Сохранена стилистика ответов респондентов.

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.

В итоге, рассмотрев конвергенцию как технологический и творческий синкрез, можно сделать несколько выводов. Во-первых, данный фрейм, по-иному — способ представления не только информации, но и знаний, позволяет охарактеризовать факторы, определяющие информационную культуру современного российского общества в диалектической взаимосвязи с профессиональной культурой журналистов. Во-вторых, подобный подход к осмыслению современной медийной практики, как мы выяснили, актуален в контексте анализа проблематики формирования и развития коммуникативно-культурной памяти представителей различных социумов. В-третьих, проведенный здесь и в предыдущих главах анализ позволяет сформулировать базовое определение профессиональной культуры журналиста — одного из основных концептов построения модели эффективной деятельности СМИ как медиатора коммуникативно-культурной памяти.

**Профессиональная культура журналиста** — интегративное понятие, отражающее сущность и основные личностные характеристики ее носителей: праксеологические (профессиональные навыки и умения), ментальные (этические и нравственно-мировоззренческие), а также деонтологические интенции; это процесс не только осознания человеком дарованных ему способностей или таланта, но и принятия внутрикорпоративных стандартов и ценностей, постоянного стремления 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 изучения проблематики профессиональной культуры, 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»<sup>22</sup>, позволяющих в целом 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»<sup>23</sup>.

Другое направление — совершенствование системы саморегулирования профессиональной информационной деятельности — как наиболее актуальное в современных условиях, выделяют представители многих университетов<sup>24</sup>. 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 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 —

---

<sup>22</sup> Аникина М. Е. Формирование профессиональной культуры российского журналиста XX века // НАММИ: Актуальные проблемы медиаисследований-2014. М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. С. 4.

<sup>23</sup> Там же.

<sup>24</sup> См., к примеру: Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Изв. Урал. 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. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2).

не напишу, а уж проверять факт на достоверность — увольте: слухи порождаем, 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»<sup>25</sup>.

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. — В. О., Е. О.) людей»<sup>26</sup>. Профессор Санкт-Петербургского государственного университета Б. Я. Мисонжников, фокусируя исследовательский анализ на проблеме профессионализма журналистов, акцентирует внимание на такой сущностной характеристике медиадеятельности, как искусство создавать аналитические тексты в рамках формата качественной прессы<sup>27</sup>.

Сегодня практикой, к сожалению, актуализированы и направления исследований, так или иначе объясняющие проблему дегуманизации медиaprостранства<sup>28</sup>. 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»<sup>29</sup>. Ю. М. Кузьмина как один из представителей научной школы, изучающей проблематику

---

<sup>25</sup> Тулунов В. Сохранение бумажной прессы — это и спасение журналистики как профессии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politgazetavn.ru/2011-05-01-19-54-15/item/9282> свободный (дата обращения: 18.07.2019).

<sup>26</sup> Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 97.

<sup>27</sup> Мисонжников Б. Я. Прогностический аспект журналистского аналитического произведения // Журналистика в мире политики: Модель для будущей России : материалы секц. заседания конф. «Дни философии в Петербурге-2010» / ред-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб. : Лаб. оператив. печати ф-та журналистики СПбГУ, 2011.

<sup>28</sup> См., к примеру: Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России. М. : Аспект Пресс, 2015; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М. : Изд-во МГУ, 2010.

<sup>29</sup> Иваницкий В. Л. Указ. соч. С. 6–7.

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»<sup>30</sup>.

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.

---

<sup>30</sup> Кузьмина Ю. М. Профессиональная деформация как негативное явление [Электронный ресурс]. URL: <http://do.teleclinica.ru/375170/> свободный (дата обращения: 31.12.2019).

Part 2  
**THE STRUCTURE AND COMPONENTS  
OF A JOURNALIST'S PROFESSIONAL IDENTITY**

*V. F. Oleshko*

*E. V. Oleshko*

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.2

The second part of the monograph “Mass Media as a Mediator of Communicative-Cultural Memory” considers a complex integrative psychological phenomenon of journalist’s professional identity based on system analysis. It is shown that on the one hand, personal identity accompanies a person’s notions of group/professional affiliation, and in this sense is a necessary element of social identity, and on the other hand, based on the survey results of 261 respondents the authors noted the fact that an individual, even in a democratic state, often has problems in reality caused by the desire to preserve the right to creative individuality and personal freedom.

In accordance with the methodology of the study, the whole set of communicative practices, which in the digital age were most widespread in the mass media, was analyzed. It is argued that the trends of development in the XXI century journalism as a convergent and multimedia characterized a gradual transition not only to the use of emerging technological opportunities but also to work within a fundamentally new philosophy of organizing creative activity. The process of identification as some consecutive stages is considered in the context of formation and development based on actual media practice of a professional culture of journalists. The authors prove that this integrative concept reflects the essence and basic personal characteristics of its bearers: praxeological (professional skills and abilities), mental (ethical and moral and philosophical), as well as deontological intentions as a process of human awareness of not only the abilities or talent but also the adoption of internal corporate standards and values, as well as a constant desire to learn and actively improve mass media skills and abilities. Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version) The creative and reflective attitude to work, as well as the ability to make decisions and evaluate them simultaneously from two positions — concrete technological

and sociocultural — find practical expression in various forms of a professional culture that contribute to the development of the spiritual potential of society and innovative changes in it.

Since the novelty of the research carried out by the authors is also due to the public need to study the of identification resources of modern mass media in the organization of intergenerational communication in the digital environment, this part of the monograph separately highlights the aspect of educational and media educational practices. It is noted that the skills and competences of the specialists of the new formation should reflect the work in the conditions of the actively coming Internet as a channel not only for transmission, but also for “packaging” different forms of information, and the convenience of perception of texts in any conditions and on any media, technologically perfect multimedia, multiplied by interactivity — should be the main value of convergent journalism in the new realities of the time. The quickness of content transmission, mobility, universal skills — work in real-time, reconstruction of events and preparation of texts in almost all genres, use of data-journalism and many others — should become as integral characteristics of a creative person as in the Gutenberg era were the skills of effective communication with characters on the phone or the ability to print their texts on a typewriter.

**Keyword:** journalist, identity, creative personality, freedom, convergence, multimedia, deontology, media education, professional culture, mobility, versatility, efficiency.