

и дать возможность всем увидеть настоящую, подлинную документалистику. Отдельные фестивальные ленты время от времени размещаются в интернете, но это происходит бессистемно и спорадически. А между тем есть примеры того, как документальные фильмы высокого фестивального качества появляются в интернете более или менее регулярно благодаря либо их авторам, либо производящим компаниям, либо организаторам фестивалей, таким, например, как президент фестиваля «Артдокфест» Виталий Манский, собравший целую программу онлайн-фильмов под названием «Артдоксеть». Таким образом, интернет помогает привлечь внимание аудитории к документальному кино, просвещает и расширяет ее.

Литература

1. Мартыненко Ю. Я. Документальное киноискусство / Ю. Я. Мартыненко. М., 1979.
2. Муратов С. А. Пристрастная камера / С. А. Муратов. М., 2004.

УДК 070.11:004.77 + 070.15:004.5 + 070.19

Упоров И. В.
Краснодарский университет МВД России

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Аннотация: Раскрывается влияние цифровых технологий на российскую журналистику. Отмечается, что в этой сфере интернет-ресурсы используются менее активно, чем, например, в экономике и финансах, указываются причины этого. Наблюдается размывание жанров при подаче материалов в интернет-изданиях и их упрощение. Вместе с тем расширяются возможности для оживления информационных сообщений посредством гиперссылок, аудио- и видеосопровождения.

Ключевые слова: *цифровизация, информация, журналистика, интернет-издания, жанр, технологии, газета, журнал.*

DIGITALIZATION OF JOURNALISM AND MAIN TENDENCIES OF ITS DEVELOPMENT

Abstract: The influence of digital technologies on Russian journalism is revealed. It is noted that in this area, Internet resources are used less actively than, for example, in economics and finance, the reasons for this are indicated. There is a diffusion of genres when submitting materials in online publications and their simplification. At the same time, the possibilities for animating informational messages by means of hyperlinks, audio and video entertainment are expanding.

Keywords: *digitalization, information, journalism, online publications, genre, technology, newspaper, magazine.*

Эпоха интернета, бесспорно, является уникальным этапом развития научно-технического прогресса (НТП), поскольку кардинально меняет систему информационных связей во всех сферах жизни, это общемировое явление, в относительно короткое время охватившее абсолютное большинство населения земного шара, и по масштабу может сравниться разве что с внедрением электричества. Среди информационных институтов важнейшее место занимает журналистика, которая подвергается серьезным, противоречивым и не всегда соответствующим вызовам времени изменениям.

Следует заметить, что журналистика как вид профессии стала формироваться после появления технических возможностей доведения определенной общественно значимой информации до неопределенного круга лиц. Довольно долго (порядка двухсот лет, начиная с конца XVII века) журналистами были пишущими на бумаге люди, чьи творения также на бумаге, но в печатном виде (газеты, журналы) расходились среди широкой публики. Востребованность журналистики как профессии обуславливалась естественным стремлением обывателей к познанию окружающего мира, получению разнообразной информации о событиях в своем городе, в других странах, о людях, экономике, финансах, культуре и т.д., необходимой как для удовольствия, так и для решения своих проблем, и в целом для того, чтобы быть причастным к переживаемому времени. Суть журналистики с тех пор остается прежней, а вот формы подачи информации изменяются. В первой половине XX века к «бумажной» журналистике добавилась радиожурналистика, а со второй половины того

же XX века – тележурналистика. В этой профессии сложились свои правила, принципы, способы подачи журналистского материала, журналистскому ремеслу стали обучать в университетах, что свидетельствует о значимости для общества этой профессии.

И вот, с начала XXI века – новая вершина НТП, связанная с цифровыми технологиями. Прошедшие по меньшей мере полтора десятка лет адаптации российской журналистики к принципиально новым (электронным) носителям информации позволяют выявить ряд тенденций этого процесса, среди которых представляется необходимым выделить следующие. Прежде всего отметим, что, несмотря на, казалось бы, революционный характер цифровых технологий, бумажные газеты и журналы, и тем более радио- и телепередачи по-прежнему живут, действуют, они по-прежнему востребованы, хотя, конечно, в меньшей степени (особенно газеты и журналы, на которые, тем не менее, по-прежнему осуществляется почтовая подписка, и их можно приобрести в древних газетных киосках, и, во всяком случае, на вокзалах они представлены в большом разнообразии). Такое положение довольно резко контрастирует с использованием цифровых технологий в экономике и финансах (платежных системах) и ряде других сфер жизнедеятельности, где уже давно многие вопросы решаются посредством всемирной сети. Такое положение мы объясняем, с одной стороны, неготовностью самого журналистского сообщества предложить массовому потребителю современный информационный продукт (бесспорно, имеются добротные интернет-издания, но мы ведем речь все же о тенденциях), и, с другой стороны, неготовностью самих обывателей к потреблению такого продукта (известно, например, что ноутбуки, смартфоны и другие гаджеты используются россиянами всего на 5–10 % от их возможностей). При этом всемирную Сеть используют только чуть более половины районных газет, и то в весьма ограниченных рамках (такие данные Е. Г. Власова приводит по Пермскому краю [2, с. 124], хотя, очевидно, это характерно и для других регионов России). Но это, скорее, проблемы не журналистики, а общества в целом.

Что же касается чисто журналистских особенностей, связанных с использованием в журналистике цифровых технологий, то следует указать на сокращаемый объем текстов и сужение жанрового разнообразия при представлении их читателям (слушателям, зрителям) во всемирной Сети. Ушли в прошлое очерковые «подвалы» или крупные, в нескольких номерах, серьезные аналитические и публицистические статьи. Очень трудно найти фельетоны. Это одни из самых сложных жанров. Они и раньше не были рядовым событием в СМИ, а сейчас очень редкое их

использование в интернет-изданиях обусловлено как значительно повышенной интенсификацией информационно-жизненного ритма (людям приходится переваривать, даже помимо их воли, огромный объем разного рода информации, и сейчас для многих стоит проблема не столько поиска нужных сведений, статьи или нормативно-правового акта, сколько фильтрации их непрерывных потока), так и большой трудозатратностью – чтобы написать тот же очерк, нужно основательно поработать, и не один день, а работодатель требует материал завтра к утру, а потом нужны новые, новые и новые материалы (хотя ты можешь написать по своей инициативе, но не думай, что тебе за эту работу заплатят). К тому же очерковые материалы требуют непосредственного общения с их героями, а это все время, время, время, поэтому журналист звонит по телефону, может даже поговорить по скайпу, но в глаза он не заглянет и интонации души не почувствует – эти нюансы уже не считаются существенными, они не нужны. Отсюда все более стандартизированный язык заметок и корреспонденций в интернет-изданиях как основных журналистских жанров, если использовать прежнюю традиционную классификацию таких жанров; в литературе уже даже придуман термин, обозначающий журналистский материал интернет-издания неопределенного синтезированного жанра – УИС, то есть «универсальное информационное сообщение», включающее и заголовок, и подзаголовок, и ударный тезис, и гиперссылку на основной текст, и иллюстрации [3, с. 3].

Вместе с тем цифровые технологии предоставляют возможность значительно оживить подачу журналистского материала, в результате чего журналистские жанры размываются, и это понятие, очевидно, скоро будет кардинально пересмотрено, поскольку материал будет подаваться так, чтобы его было удобно прочесть (прослушать, просмотреть) и чтобы он привлек внимание читателя (слушателя, зрителя), а способы достижения этого будут определяться в каждом конкретном случае, исходя из позиций журналиста и работодателя. Например, в радиийной и телевизионной онлайн-журналистике А. А. Тертычный выявил такие жанры, как «телевизионная заметка, телевизионный комментарий, интервью, репортаж, дискуссия, ток-шоу, сатирические жанры, отчет, хроникальное радиосообщение, развернутое радиосообщение, радиообзор печати, радиointerview, радиорепортаж (в том числе – телефонный репортаж), радиорецензия, радиоотчет, радиобеседа, радиозарисовка, радиокомментарий и пр.» [4, с. 175] (онлайновая радио- и тележурналистика – это тоже примета сегодняшнего дня). В этом контексте следует согласиться с А. П. Аржановым в том, что «постепенно интернет-журналистика

меняется, все больше ориентируется на аудио-визуальный характер восприятия информации, вырабатывает собственные специфические формы, активно начинает пользоваться возможностями, заложенными в интернет его создателями» [1, с. 7]. Среди таких возможностей – интерактивность публикации интернет-издания (в последние годы, правда, ряд ведущих интернет-изданий, например, «Газета.Ru», исключили возможность читателям оставлять свои комментарии – это опять же к вопросу о том, что значительная часть потребителей такого информационного продукта еще не готова выдерживать даже минимальный уровень приличия в такого рода читательских дискуссиях, допуская оскорбления и откровенное хамство). Особенности интернет-изданий являются также доступность информационного продукта, наличие архивов, что очень важно для людей исследовательского склада, использование видеоматериалов (причем интернет-мультимедиа уже сформировались как самостоятельный вид интернетовской журналистики). Нельзя не отметить информационной оперативности сетевых СМИ, в чем легко убедиться, прослушав новостную программу любого канала традиционного телевидения или радиостанции, – едва ли не половина, а то и больше сообщаемых радио- и теленовостей уже выложена на сайтах интернет-изданий. В этом смысле преимуществом интернет-издания является то обстоятельство, что потребитель может раскрывать более подробно ту новость, которая его заинтересовала, пропуская те, которые ему неинтересны, и тем самым экономя немало личного времени, в то время как на телевидении или радио такой возможности нет.

Как видно, цифровые технологии привносят много нового в журналистику. О чем-то можно сожалеть, но причин для оптимизма все же больше. Впереди нас ждут еще более захватывающие перспективы (очевидно, как гипотеза, грядет время бесплатного скоростного интернета и настанет эпоха видеоинформации). Но в любом случае миссия журналиста не изменится – он должен работать на общество, неся нужную людям информацию, которая позволяет делать нашу жизнь лучше.

Литература

1. Аржанов А. П. Субъективное начало в жанрах интернет-журналистики // Жанровые метаморфозы в российской журналистике : тезисы IV Всерос. науч.-практ. конф. Самара, 2010. С. 5–10.
2. Власова Е. Г. Районные газеты и социальные сети: жанровые аспекты взаимодействия (на материале СМИ Пермского края) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 120–126.

3. Тертычная М. А. Жанровая структура социальной интернет-рекламы. Современная журналистика: опыт и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. конф.. М., 2012.
4. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости Белгор. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. № 6. С. 172–177.

УДК 004.032.6 – 053.2 + 316.346.32 – 053.2

Харитоновна С. В.
Белорусский государственный университет

ДИНАМИКА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация: В статье рассматривается динамика изменений в информационном поведении детской аудитории на современном этапе. Выявляются особенности и тенденции медиапредпочтений детей цифрового поколения. Автор анализирует влияние цифровизации белорусской медиасферы на медиаповедение детской аудитории. Определены особенности распространения цифровых медиа для подрастающего поколения. Делается прогноз развития отечественной детской медиасферы и формирования нового поколения медиапотребителя.

Ключевые слова: *медиапредпочтения, детская аудитория, медиа, цифровизация.*

Kharitonova S. V.

DYNAMICS OF MEDIA PREFERENCES OF CHILDREN'S AUDIENCE AT THE PRESENT STAGE

Abstract: The author identifies the dynamics of changes in the information behavior of children's audience at the present stage. He identifies the characteristics and tendencies of media preferences of children of the digital generation. The author analyzes the influence of the Belarusian media sphere digitalization on the media behavior of children's audience. The peculiarities of digital media distribution for the younger generation are determined. The forecast of development of domestic children's media sphere and formation of a new generation of media consumer is made.

Keywords: *media preferences, children's audience, media, digitalization.*