

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Ч60
Э405

И.И. Волкова, И.Н. Кемарская, Л.К. Лободенко,
С.Л. Уразова, Л.П. Шестеркина

**ЭКОСИСТЕМА МЕДИА:
ЦИФРОВЫЕ МОДИФИКАЦИИ**

Монография

Под редакцией С.Л. Уразовой

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2021

УДК 070.1
ББК Ч600.4
Э405

Одобрено
учебно-методической комиссией
Института медиа и социально-гуманитарных наук

Рецензенты:

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета,

Шилина Марина Григорьевна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова

Авторский коллектив:

С.Л. Уразова (*глава 1*), И.И. Волкова (*главы 2, 3, 4*),
И.Н. Кемарская (*глава 5*), Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина (*глава 6*)

Экосистема медиа: цифровые модификации: монография /
Э405 И.И. Волкова, И.Н. Кемарская, Л.К. Лободенко и др.; под ред.
С.Л. Уразовой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2021. –
252 с.

ISBN 978-5-696-05216-8

В последние годы термин «экосистема» активно используется в разных научных дисциплинах с целью показа масштабности преобразований, признаков взаимодействия различных направлений в той или иной отрасли. Используется это понятие и применительно к современным массмедиа, находящимся в XXI веке на этапе реформирования. Современная медиасистема имеет целый спектр взаимодействующих между собой направлений, подвергающихся на этапе цифровизации конвергентно-интеграционным процессам, что классифицирует массмедиа как саморазвивающуюся институциональную систему или, точнее, как экосистему. В монографии обосновывается ряд важнейших проблематик, оказывающих влияние на реформирование медиасистемы, раскрывающих признаки медиагенеза, что оправдывает использование термина «экосистема». Монография предназначена исследователям массмедиа, аспирантам, студентам гуманитарных вузов.

УДК 070.1
ББК Ч600.4

ISBN 978-5-696-05216-8

© Издательский центр ЮУрГУ, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2021-й – ГОД НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ.....	5
ГЛАВА 1. ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК МОДУСЫ БЫТОВАНИЯ В XXI ВЕКЕ.....	10
1.1. Векторы трансформаций в медиапространстве и социальной среде....	13
1.2. Разновидности цифровых коммуникаций	23
1.3. Мультиреальность медиакommunikаций.....	32
1.4. Медиаторчество как фактор самореализации	41
1.5. Пять векторов развития медиасистемы	45
Библиографический список.....	51
ГЛАВА 2. ИГРА В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ.....	53
2.1. Игра как самодостаточное переживание	53
2.2. Игра как технология влияния.....	55
2.3. Игра как шоу	56
2.4. Игра – средство – передача информации	58
2.5. Игра – цель – коммуникация.....	60
2.6. Что в имени моём	62
2.7. Развлекать или увлекать?	65
2.8. Инфотейнмент и игрофикация.....	66
2.9. Игровой формат.....	67
2.10. Парадокс Фихте.....	70
ГЛАВА 3. ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ: СОТРУДНИЧЕСТВО ПРОТИВ МАНИПУЛЯЦИЙ	72
3.1. Постмодернизм и игровой мир Интернета	72
3.2. Лабиринт – игра – Всемирная паутина	74
3.3. Виртуальность и игра.....	76
3.4. Игровое поведение в Сети.....	77
3.5. Единица медийного игрового пространства	79
3.6. Компьютерные игры и СМИ.....	82
3.7. Скажи, над чем смеёшься ты?.....	84
3.8. От экрана к экранности.....	86
3.9. Телеэкран: тоска по интерактивности.....	88
ГЛАВА 4. ИГРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	92
4.1. Феномен самоорганизации.....	92
4.2. ТВ против Интернета: ничего нового	94
4.3. Теленовости: а что потом?	96
4.4. Что такое игры-новости.....	98
4.5. Игра-расследование – журналист против хакеров	100
4.6. Поиграем с заголовками и фото.....	101
4.7. Прямой эфир ↔ игровой стриминг	103
4.8. Киберспортивные трансляции	105

4.9. Этика игровых процессов.....	107
Библиографический список.....	109
ГЛАВА 5. ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ФОРМАТЫ: АРХЕОЛОГИЯ И ФУТУРОЛОГИЯ	113
5.1. Формат: «рабочее» происхождение термина	114
5.2. Диспут о диктатуре формата в среде создателей креатива	115
5.3. Что главнее: формат или жанр? Дискуссии в среде медиатеоретиков.....	119
5.4. Формат как понятийная лакуна: «невыносимая широта» термина ...	123
5.5. Форматное управление контентом. Индустриальный дискурс	124
5.6. Идея телевизионного «перпетуум мобиле»: формат как порождающая модель	126
5.7. Многоуровневый характер генеративной модели	128
5.8. Дискретность телезрелища. Игра как слагаемое форматной драматургии	135
5.9. Аттракционы и нарратив: драматургический инструментарий.....	141
5.10. Время на телеэкране.....	148
5.11. Эквивиальность открытой модели	153
Библиографический список.....	158
ГЛАВА 6. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА: КРОСС-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ	160
6.1. Информационная эволюция общества – база развития медиакоммуникаций: кросс-коммуникативный аспект	160
6.2. Сущность, структура информационно-коммуникативного пространства и интернет-СМИ	183
6.3. Концептуальная модель интернет-СМИ региона в условиях новой коммуникативной практики	207
6.4. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ	
6.4.1. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия в региональных интернет-СМИ ...	231
6.4.2. Структурные трансформации и процессы синтезирования журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ	244
Библиографический список.....	252
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	254
ОБ АВТОРАХ:	256

ВВЕДЕНИЕ

2021-й – ГОД НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ

Вступление в третье десятилетие XXI века было отмечено в России позитивной динамикой погружения в массовые коммуникации, научные изыскания и изучение процессов использования инновационных технологий, начинающих с разной скоростью адаптироваться в производстве всех отраслей народного хозяйства, будь то промышленность, индустрия высоких технологий или сельское хозяйство. И это несмотря на противостояние вирусу Covid-19, поразившего население почти всех стран, в том числе России¹, и вызвавшего у наших современников немалый психологический шок, связанный не столько с режимом самоизоляции как таковым, сколько с необходимостью социального отчуждения, что противоречит природе человека, его сущности.

Стоит ли говорить, что эта коронавирусная пандемия принесла людям немало трагедий, горестей, печалей, подведя к латентному состоянию несть числа организаций и бизнес-структур по всему миру. Закономерными стали и сбои в экономике многих государств. Тем не менее сложившаяся сложная ситуация оказалась одновременно и точкой отсчета для активной визуализации информационного пространства, а также масштабного, точнее, повсеместного использования массовых коммуникаций в дистанционном формате, который ныне превалирует будь то в личностном общении, в процессах обучения или в организационно-управленческой среде.

В России разворот к научным исследованиям был также спроецирован объявлением государства о проведении в 2021 году Всероссийского фестиваля НАУКА0+, который получил статус флагманского мероприятия – *Года науки и технологий*². В программу проведения фестиваля была вписана именно научная тематика открытых конкурсов, предназначенных для подрастающего и молодого поколений. Так российское государство высказало свое отношение к значимости научных изысканий и поднятию престижа профессии ученого, побуждая молодое поколение к проведению новых исследований, созданию новых открытий.

Эта провозглашенная повестка первого года третьего десятилетия цифрового века, несомненно, отразила контуры проектирования социально-

¹ См.: Интернет-портал COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)//URL.: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> (дата обращения: 30.07.2020). – *Прим. Авт.*

² См. материалы портала «Научная Россия»//URL.: <https://scientificrussia.ru/articles/12-fevralya-v-ramkah-goda-nauki-i-tehnologij-startuet-konkursnaya-programma-festivalya-nauka-0> (дата обращения: 15.02.2021). – *Прим. Авт.*

экономического развития страны, где важным фактором развития являются инновационные технологии и их изучение. Однако 2021 год ознаменовался не только этим. Главным здесь стало, пожалуй, то, что в российском социальном пространстве возникло осознание необратимости наступления *нового цивилизационного этапа развития*, где базисом и точкой отсчета обновления служат знания, компетенции и навыки вкупе с прогрессирующими технологиями. Ставка на проекцию развития, где знаниевый код находится в приоритете, обозначил вектор продвижения России в будущее. В этой связи и тяготение к познанию нового, перерастающего в социальную потребность, можно расценивать как реальный, хотя и начальный, этап массового вхождения в цифровую эпоху.

Подтверждает наметившуюся устремленность социальной системы к научным изысканиям и статистика. Исследовательская компания ВЦИОМ провела в феврале 2021 года опрос, посвященный Дню российской науки³. В нем говорится, что 44% россиян считают, что мировая наука находится сейчас на подъеме, хотя в 2018-м респондентов с таким мнением было больше – 48%. При этом, как отмечалось в исследовании, «более половины россиян заявили, что нужно увеличить финансирование, чтобы ученые смогли сделать прорывные открытия (их – 56%)»⁴. Иначе говоря, вопросы качества и значимости отечественных научных открытий для мирового сообщества занимают, по мнению наших соотечественников, приоритетное место. Но несмотря на признание приоритета науки как ведущего направления для прорыва в будущее, 34% респондентов все-таки отметили: «необходимо повысить компетентность ученых, так как без этого финансовые вливания не приведут к результату»⁵.

Что ж, эта высказанная точка зрения вполне вписывается в требования цифрового времени, поскольку инновационные технологии исключительно быстро видоизменяют среду обитания современного человека. Тем не менее спустя десять дней после первого опроса, ВЦИОМ провел еще одно исследование, посвященное *Году науки и технологий*. По итогам второго опроса респонденты не менее высоко оценили важность развития науки и технологий – на 9 баллов из 10-ти, а три четверти опрошенных (75%) высказали убеждение, что развитие науки и технологий направлено на благо общества⁶.

³ ВЦИОМ, 8 февраля 2021. Достижения российской и мировой науки последних десятилетий//URL.: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/god-rossiiskoi-nauki-i-tekhnologii> (дата обращения: 24.02.2021).

⁴ Там же.

⁵ ВЦИОМ, 8 февраля 2021. Достижения российской и мировой науки последних десятилетий//URL.: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/god-rossiiskoi-nauki-i-tekhnologii> (дата обращения: 24.02.2021).

⁶ ВЦИОМ, 18 февраля 2021 г.//URL.: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/god-nauki> (дата обращения 24.02.2021).

Теме научных изысканий в области современных массмедиа посвящена и эта монография. В ней, разумеется, собран далеко не весь спектр проблематик, исследуемый в настоящее время российскими учеными и экспертами, которые пристально изучают развитие трансформационных процессов в области массмедиа, находящихся на этапе цифровизации, исследуют также этапы функционирования информационного общества. Слишком уж широк ландшафт преобразований, затрагивающих современную медиаиндустрию.

Представленная в этом труде тематика, обосновывающая процессы изменений в медиасистеме за последние десять лет, фиксирует так называемые «реперные» точки, на которых выстраиваются преобразования современных медиаструктур. Прежде всего это касается вопросов как интенсивного, так и экстенсивного роста массовых коммуникаций, выявления их причинно-следственной связи с процессами ускоряющейся медиатизации социального пространства, которые, развиваясь по вертикали и горизонтали, вызывают активную трансформацию медиасистемы, быстро преобразующуюся в саморазвивающуюся экосистему (*Глава 1, С.Л.Уразова*).

Важным аспектом современного дискурса в медийной сфере предстает и повсеместное обращение к игровым методикам, разнообразным игровым формам, оказывающим феноменальное воздействие на когнитивное сознание масс, что способствует вовлечению разных социальных групп в процессы медиакоммуникаций. При этом феномен игрового действия используется в последние годы медиаиндустрией все активнее, становясь неотъемлемым элементом при создании современного медиапродукта (*Главы 2,3,4, И.И.Волкова*).

Обстоятельно обосновываются в монографии и новые подходы к формированию телевизионных форматов, где геймификация выступает в качестве первоосновы *форматной драматургии*, способной принципиально изменить отношение и подходы производителей ТВ к созданию телепрограмм и телесюжетов, привлечь внимание широкой зрительской аудитории к телеэкрану. В настоящее время телевидение находится в точке бифуркации (от лат. *bifurcus* «раздвоенный»), а точнее, на этапе перелома своей управленческо-производственной и креативно-творческой деятельности, и стремится преодолеть образовавшуюся лагуну, оптимизировать проекцию своего развития в соответствии с бурно развивающейся новой цифровой средой (*Глава 5, И.Н.Кемарская*).

По-особому знаковой темой в контексте совершенствования отечественной медиаиндустрии предстают и вопросы развития интернет-СМИ в регионах, где благодаря информации происходит интенсивное развитие социума, воздействие на которое оказывает ускоренное прогрессирование медиакоммуникаций, приобретающих кросс-коммуникативную направленность. Функционал региональных интернет-СМИ также подвержен

структурным преобразованиям, базирующимся ныне на мультимедийности, синтезе журналистики, рекламы и PR (*Глава 6, Л.К. Лободенко, Л.П.Шестеркина*). И эта проблематика затрагивает не только экономическую направленность развития массмедиа, но и характеризует окончательное превращение медиасистемы в бизнес-индустрию. Таким образом, представленная в настоящем труде тематика сфокусирована на анализ идущих преобразований, протекающих ныне как в медиасистеме, так и в социальном пространстве.

Ведущими факторами развития информационного общества в условиях цифровизации являются, как известно, *ускорение процессов реформирования*, где драйвером выступают инновационные технологии, изменяющие уклад национальной и мировой экономики, и – *обновление информации*, чья задача состоит в популяризации в обществе научных знаний, адаптированных к пониманию разными социальными слоями, с целью увеличения «класса носителей новых знаний». В целом формирование этого нового «класса носителей знаний» подразумевает сокращение разрыва между *знаниями и некомпетентностью, эффективностью и неэффективностью* управления цифровой экономикой⁷, что в перспективе позволит обеспечить прорыв человека не только к освоению технологических инноваций, но и даст ему возможность адаптироваться в новой цифровой среде.

Однако на фоне прорисовки этой эволюционной для нации стратегии будет затруднительно осуществить столь амбициозный проект без активного участия медиаиндустрии. Нынешняя практика показывает, что лишь тесное взаимодействие, в частности, *города и медиа*, являющихся разными институциями, и активная интеграция медиа в городской ландшафт позволяют совершить прорыв к осознанию широкими массами методик управления цифровыми данными.

В цифровую эпоху ведущими концепциями, как известно, становятся *«Зеленый город», «Устойчивый город», “Smart City”/«Умный город», «Цифровой город», «Кибер-город», «Город роботов»*, ориентированные на создание комфортной городской среды, благоустройство жизнедеятельности горожан. Но недостаточно создать проект и даже его популяризировать. Чтобы его внедрить и адаптировать к пониманию масс, необходимо «достучаться» до сознания каждого индивида, вовлечь его в процессы грядущих изменений. Подвести же к этому может только тесная консолидация и сотрудничество с медиаиндустрией. И это несмотря на то, что каждая из институций – *медиа/город* – ориентирована на взаимодействие с социумом, рост массовых коммуникаций, выявление системных связей с городским пространством и жителями. Но становление

⁷ Уразова С.Л. Экосистема медиа в проекции технологических инноваций//Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, 2019. Т.24, № 3. С.477–485.

«гибридной коммуникативной среды», обеспечивающей горожанам разные виды услуг в условиях цифровой экономики, включая социальную адаптацию и комплекс социокультурных развлекательных мероприятий, невозможно, как подтверждает практика, без тесного взаимодействия систем медиа/город⁸.

Любопытен и другой факт, подтверждающий выбор в пользу активного взаимодействия с медиаиндустрией. К институциям *город/медиа* вполне применим термин ««экосистема»/«экологическая система», заимствованный из биологии. Сегодня понятия «*экосистема медиа*» и «*экосистема города*» стали широко употребляться. И это не случайно. Несмотря на то, что институции *город/медиа* являются искусственно созданными, они предстают как саморазвивающиеся системы, которые имеют схожие параметры и связи взаимодействия, обращены к анализу среды обитания социума, выявлению системного взаимодействия человека с городской средой, с медиапространством. Однако раскрыть в полной мере преимущества цифровой цивилизации, заронить и утвердить в общественном сознании интерес к преобразованиям современного мира способны лишь массмедиа.

Широким возможностям, которыми обладают массмедиа, ныне адаптирующиеся в цифровой среде, посвящена эта монография.

С.Л.Уразова, доктор филологических наук, доцент

⁸ *Комарова И.И.* Урбанистическая коммуникативистика: сквозь призму экранных технологий// *Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства: Межвузовская коллективная монография/ под редакцией С.Л.Уразовой.* Научно-исследовательский сектор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». – М.: Академия медиаиндустрии, 2019. – 390 с.

ГЛАВА 1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК МОДУСЫ БЫТОВАНИЯ В XXI ВЕКЕ

Переход к цифровой экономике, ускоренное освоение технологических инноваций порождают множество дискуссионных вопросов, которые напрямую и опосредованно затрагивают медиаструктуры, динамично развивающиеся в XXI веке. Становится очевидным, что в эпоху технологических, социокультурных и экономических преобразований национальной медиаиндустрии отводится роль катализатора разных видов информации, наполняющей социальное пространство. Ее основная задача – адаптировать к пониманию разных социальных слоев и групп разнообразные технологические инновации в отраслях народного хозяйства, что превращает медиасистему в ведущего интегратора широкого спектра инновационных решений в публичной среде, поскольку методика адаптации искусно поданного медиапродукта в сознании массового потребителя играет не последнюю роль в процессах информирования общества. К тому же, медийные структуры не только оперативно популяризируют обновленную информацию в национальном и глобальном медиапространстве, но и используют в своем производстве несть числа нововведений, в том числе и таких, как роботы, виртуальная реальность, искусственный интеллект, другие. Не стоит забывать, что именно на этом социальном институте лежит ответственность за формирование в обществе *знаниевого кода* цифровой цивилизации, вступающей на новый этап цивилизационного развития.

В настоящее время понятие «цифровая цивилизация» активно обсуждается в научных кругах⁹. Осмысливается фактор влияния цифровых технологий на индивида, проводится мониторинг информационного пространства, порождающего массовые коммуникации, обладающего огромным массивом медийных продуктов, тематически разнонаправленных информационных потоков. Однако приоритетное место в этих изысканиях принадлежит обоснованию типа человека цифровой цивилизации, попытке спроецировать абрис его интеллектуального и духовного менталитета.

Современные ученые, в России и за рубежом, предсказывают немало проекций кардинальных изменений, связанных непосредственно с фундаментальным внедрением технологических инноваций, уточняя при этом, что кривая роста технологического развития будет неимоверно высокой, что непосредственно связано с расширением массовых коммуникаций. Проеци-

⁹ См.: Человек цифровой цивилизации. (кол. монография). Отв.ред. В.Ю.Колмаков; вып.8. – Красноярск: «Литера-принт», 2009. – 240 с.
//URL.:https://www.dialog21.ru/biblio/actual_phil_8.htm (дата обращения: 07.03.21).

руется также наступление так называемого *этапа сингулярной коммуникации*, который последует вслед за периодом «цифровой цивилизации», о чем, в частности, пишет профессор И.М.Дзялошинский¹⁰. «В качестве прогноза можно предположить, что дальнейшее развитие цифровизации всех информационно-коммуникационных процессов обеспечит переход какой-то части человечества в фазу сингулярной цивилизации. Понятием “сингулярность” обозначается такой период ближайшего будущего, когда скорость технического развития будет настолько высока и изменения окружающего мира будут настолько фундаментальны, что это кардинально изменит все наше существование за очень короткое время»¹¹.

Симптоматично и то, что в научных кругах дискутируется немало новых терминов, связанных с внедрением информационно-коммуникационных технологий. В качестве примера стоит привести, в частности, *нейробот*, что означает принципиально новое поколение роботов, которыми управляет искусственный интеллект, созданный на основе клеток головного мозга человека, или *нейросоциум*, отображающий «симбиоз мозга и социума», то есть этот термин характеризует такое «общество, которое непосредственно управляется мозговыми процессами и в свою очередь их контролирует»¹². Сегодня, разумеется, трудно представить даже в проекции развитие такого общества, «в котором мозговые сигналы прямо передаются по электронным сетям, участвуют в информационных и производственных процессах»¹³. Однако, с точки зрения ученых, «развитие современных технологий ведет в перспективе к сращению всех линий коммуникации: церебральных (между клетками мозга), когнитивных (между мозгом и реальностью) и социокультурных (между индивидами и ячейками общества)»¹⁴.

Стоит, правда, отметить, что на фоне этого прогнозируемого будущего, воспринимаемого пока как футурология, существуют и другие мнения исследователей, которые относятся к подобным прогнозам с определенным скепсисом. Кто из них прав, определить трудно, поскольку не хватает информации, как и нет возможности детального погружения в каждое из отраслевых направлений, скажем, в области когнитивной нейробиологии, изучающей связь активности головного мозга, других сторон нервной системы человека с познавательными процессами и поведением, проясняющей механизм его мыслительных процессов. Весьма сложно погрузиться и в сферу знаний когнитивной нейрофизиологии, исследующей междисциплинарное

¹⁰ Дзялошинский И.М. *Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций: монография*/ И.М.Дзялошинский; под ред. Л.К.Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 551 с.

¹¹ Там же. С.83.

¹² Эпштейн М.Н. *Проективный словарь гуманитарных наук* / М.Н.Эпштейн – «НЛО», 2017 – (Энциклопедии, справочники, словари). С.508-509.

¹³ Там же. С.59.

¹⁴ Там же.

взаимодействие ведущих функций мозга, таких как восприятие, внимание, память, и их изменений на протяжении взросления человека. Все это требует серьезного погружения в данную проблематику, глубокого изучения теоретических основ этой дисциплины. Однако по этой теме публикуется в настоящее время немало книг, начинают проводиться курсы для студентов.

Тем не менее в контексте обозначенных нововведений нельзя отрицать, что в наши дни наблюдается ускоренная динамика технологических трансформаций медийной среды, находящейся ныне под прессингом реформирования. И такой ракурс развития требует от современных журналистов серьезного погружения, чуть ли не со студенческих времен, в проблематику тех дисциплин, о которых они собираются излагать свои суждения на публичном уровне. В этой связи закономерной становится и постановка многоаспектной проблемы относительно преобразований медийной и социальной систем, тесно между собой связанных. А именно: можно ли рассматривать современную медиаиндустрию как *медиаconstituting digital forms*? И какая роль отводится современным средствам массовой коммуникации в цифровом мире?

Ответы на эти вопросы содержат направленность изучения проблемы. Представляется, что подобный ракурс исследования поможет полнее ответить на вызовы цифрового времени. С одной стороны, такая постановка проблемы нацелена на раскрытие позитивных аспектов функционирования обновляемого медиапространства, что позволяет обосновать степень влияния массмедиа на социальную систему, с другой – ориентирована на выявление имеющихся недостатков и пробелов в самой медиасистеме, устремленной к вхождению в цифровую парадигму. Стоит также уточнить, что принятая национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» включает шесть национальных проектов¹⁵, которые реализуются в настоящее время. Однако все эти проекты рассматриваются сугубо в ракурсе обновления технологического обеспечения, без акцента на междисциплинарность научных дисциплин, без выявления причинно-следственных связей с гуманитарными и экономическими науками. Хотя данный ракурс проектирования будущего в контексте внедрения информационно-коммуникационных технологий был бы в значительной степени более продуктивным. Ведь вопросы осознания происходящих преобразований мотивируют массы к рефлексии и их более глубокому изучению.

При погружении в мультимедийное и многоплатформенное информационное пространство современная медиаиндустрия предстает как многогранная и полифункциональная система, где прорисовке ее будущей стратегии и пересмотру ее ведущих направлений подлежат все векторы развития

¹⁵ Цифровая экономика РФ. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации//URL.: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 25.04.21).

– технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный¹⁶, а ргіогі имеющие между собой причинно-следственную связь. В русле тех же векторов развития прослеживается и степень сцепления взаимодействия медиа и социума на микро- и макроуровнях взаимодействия. Ведь преобразования, идущие на этих направлениях, определяют степень эффективности ее управленческой, организационно-производственной и креативно-творческой деятельности. Более того, многоаспектность подхода к обстоятельному анализу современных массмедиа соотносится с цифровой парадигмой сетевого общества, что позволяет использовать термин «*экосистема*», вынесенный в название этой монографии. Представляется, что использование этого термина наиболее полно раскрывает многоаспектность функционирования средств массовой коммуникации как институциональной системы на современном этапе развития.

1.1. Векторы трансформаций в медиапространстве и социальной среде

В XXI веке научно-технический прогресс демонстрирует небывалую динамику преобразований, сопряженных с внедрением в повседневную жизнь технико-технологических инноваций, совершенствующихся мобильных устройств, обеспечивающих личностные и массовые коммуникации в реальном времени, независимо от местонахождения участников коммуникативного процесса. При этом экран предстает как эффективное для восприятия средство отображения социальных реалий и как символ современности. Экран ТВ, компьютеров, мобильных телефонов, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и так далее – всё это многогранный образ визуализирующегося национального и глобального информационного пространства.

Динамика визуализации медиапространства¹⁷ закономерна, поскольку определяет ускорение когнитивного восприятия индивидом события/явления, позволяет ему оперативно социализироваться, быстро накапливать необходимый опыт. Обращение к экранной информации обеспечивает нашему современнику быструю ориентацию в событиях объективной реальности, способствует практически мгновенному принятию жизненно

¹⁶ Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности: ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. М.: Русника, 2013. – 393 с.

¹⁷ Термин «медиапространство» трактуется по И.М. Дзялошинскому, который определяет это понятие как *самоорганизующуюся подсистему информационно-коммуникационного универсума*, где «медиапространство в материальной действительности представлено в виде технических устройств и разнообразных носителей информации, а в идеальной, духовной сфере – в качестве смысловых комплексов». // Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография/И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

важных решений, что обусловлено переходным периодом – вступлением человечества в цифровую парадигму, интенсивным развитием информационного общества. И в прежние века, при смене эпох социально-экономического развития массы прибегали к наглядности информации, но ее реализация достигалась иными художественно-выразительными средствами. Вспомним наскальные рисунки, берестяные грамоты, символы и знаки, послужившие точкой отсчета к созданию алфавита, живописные фрески и картины великих художников, изобретение фотографии, наконец, появление кино и телевидения. Все эти примеры – свидетельство разных методик технологической реализации визуализирования информации, формирующей наше воображение и расширяющей наши визуальные (от лат. *visualis* зрительный, видимый) наблюдения. Теперь методики визуализации информации трансформировались в компьютерные программы, активно используются в информационном пространстве.

Отличительная черта экранной формы репрезентации информационного продукта кроется в наглядности образов, их выразительности и запоминаемости, что обеспечивает индивиду оперативную оценку события или явления. И ранее было известно, что до 80 % информации человек усваивает благодаря зрению. Но проведенные в последние годы исследования выявили данные, свидетельствующие о том, что мозг человека распознает изображение намного оперативнее, нежели современный компьютер. Индивид усваивает визуализированную информацию не в течение 100 миллисекунд (тысячные доли секунды), как предполагалось ранее, а всего за 13-14 миллисекунд. Этого достаточно, чтобы идентифицировать зрительный образ, понять и охарактеризовать увиденное¹⁸. В итоге информация дает человеку ключ к быстрому реагированию и принятию решения.

В скорости когнитивного восприятия изображения кроется преимущество распространения информации в экранном виде, обеспечивающей личности социализацию, накопление эмпирического опыта, расширение познавательных потребностей. Экранные технологии развиваются в том же русле. Потребителю предлагаются разнообразные виды экранов телевизоров, мобильных устройств¹⁹, оснащенные разнообразными технологическими возможностями, которые может использовать любой потребитель, желающий обнародовать свое созданное произведение. С потребностями человека связано и приоритетное положение в медиапространстве экранной продукции, столь востребованной в цифровой период исторического развития.

¹⁸ Лента-Казань.ru //URL.: <http://lenta-kazan.ru/news/science/2770-mozg-cheloveka-raspoznat-izobrazhenie-za-13-millisekund.html> (дата обращения 02.05.2015).

¹⁹ Кривошеев М.И. Экран в новом времени//Вестник ВГИК, 2010, № 2. С. 4–10.

Новые условия существования в цифровой век изменяют стиль и модели поведения социума, преобразуют, иногда до неузнаваемости, язык межличностного общения, накладывают отпечаток на привычные в обществе культурные и нравственные устои, традиции, отношение к жизни. В наибольшей степени эти аспекты трансформаций проявляются в *медийном и социальном пространствах* – сферах, имманентно между собой связанных в историческом контексте.

Под влиянием информационных потоков происходит, однако, корректировка ментальных представлений нашего современника об окружающем мире, изменяется его отношение к самоидентификации. Время и пространство «сжимаются», темпоритм бытия ускоряется, а сам жизненный мир и его проблематика сопрягаются с временем настоящим, зачастую без оглядки на будущее, где доминирует образ создаваемой массмедиа экранной реальности – с ее смыслами и оценкой происходящего. Ученые уже давно полагают, что в современном мире преобладает новый тип культуры, это *культура информационная*, чьей отличительной чертой являются событийность времени и развитие диалога²⁰.

Однако именно в этой точке и актуализируется основная проблема, относящаяся к умению современника мыслить рефлексивно. В настоящее время на повестке дня остро стоит вопрос о некоторой тождественности и смысловом равенстве терминов – *информационная культура и культура массмедиа*. Ведь разного рода информационные потоки, медиасюжеты формирует профессиональный корпус медиаструктур, в чьей семантике заложены суждения производителей медиаконтента о повседневности и бытийности. В результате оправданным представляется предположение о становлении своего рода *цивилизации медиа*, базирующейся на *культуре массмедиа*, со всеми ее положительными и отрицательными характеристиками. И этот факт становится ключевой проблемой цифрового времени. Данный аспект проясняет и пристальное внимание современных исследователей разных специальностей к медиaprостранству, к формируемой СМИ медиареальности, которая предстает как проводник и одновременно как концентратор идей, смыслов и понятий, транслируемых в общество.

Рост приоритета экранной культуры, а также широкого потока медийной информации, создаваемой как профессиональными журналистами, так и современными пользователями медиа, выдвигает немало вопросов. Один из них относится к вопросу о типе личности, формируемой *информационной культурой* с учетом разрастающихся процессов социокультурной глобализации. Будет ли это *человек информационный* (*homo informaticus*), который

²⁰ См. *Межуев В.М.* Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006; *Межуев В.М.* История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования. – СПб: СПбГУП, 2011.

составит ядро информационного общества²¹, или в приоритете окажется *человек медийный*²² (термин Е.Л.Вартановой), этот вопрос становится главенствующим. Стоит предположить, что информационная культура в различных формах ее проявления обращена к формированию в обществе некоего *информационного сознания*²³, основанного на *медийном менталитете* и той *медиареальности*, которая все чаще подменяет реальность объективную. Таким образом, в контексте становления информационного общества и, как производное, информационной культуры заложено формирование своего рода *цивилизации медиа*²⁴ с ее представлениями о насущном бытии и бытийности, что связано с той *медиареальностью*, которую воспроизводят все виды СМИ при наполнении информационного пространства. Логика подсказывает: у каждой исторической эпохи есть свое целеполагание, направленное на эволюционные изменения сознания человека, непрерывно находящегося в процессе самосовершенствования, духовно-интеллектуального преобразования (М.Мамардашвили). Человек «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий»²⁵.

О содержательности эпохи пишет и известный ученый-физик С.П.Капица, исследовавший проблему демографического роста человеческой популяции – от палеолита до наших дней. Исследователь выявил закономерность взаимосвязи и взаимозависимости таких важных коррелятов, как демографический рост народонаселения и отношение субъекта-очевидца к характеристикам времени той исторической эпохи, которые отражены в ее

²¹ Уразова, С. Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: специальность 10.01.10 "Журналистика" : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Уразова Светлана Леонидовна. – Москва, 2012. – 452 с.

²² «Человек медийный» – новая ступень эволюции или продвижение к гаджету? Беседа с Е.Л.Вартановой, доктором филологических наук, профессором, деканом факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова//Наука и жизнь. 03.12.2015. URL.: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 05.04.21).

²³ Термин «*информационное сознание*» понимается как совокупность чувственно-эмоциональных и умственных образов, основанных на фактических данных распространяемой информации, что предполагает овладение массами навыков создания информпродукта. //См.: Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Диссер... д-ра филол.н.:10.01.10/ Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М.: 2012. С. 9 (452 с.).

²⁴ Термин «цивилизация медиа» в данном контексте следует понимать как культурно-исторический тип общества (Н.Я.Данилевский, А.Тойнби), где мировоззренческие представления о реалиях окружающего мира формируются медийными структурами. – *Прим. авт.*

²⁵ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011. С.34.

«содержательности»²⁶. Иначе говоря, по мере освоения прогресса человек начинает мыслить теми временными категориями, которые отражены во времени настоящем, что выражается в лексике, суждениях, образах, символах, понятиях, постулатах и т.д., ориентируясь на популяризируемую информацию, доступные в рамках поколения знания, которые от эпохи к эпохе совершенствуются и обновляются.

Вектор трансформаций и смена культурных приоритетов в пользу информации предстают как одно из противоречий современности, до конца пока не осознанных. С одной стороны, социальная роль СМИ на нынешнем этапе развития определяется ликвидацией информационного неравенства – эта цель обусловлена становлением информационного общества, где информация является товаром и услугой, и важно понимать, какие идеи и смыслы оседают в сознании масс. С другой стороны, медиареальность, чье создание всегда рукотворно и условно априори, не может отождествляться с объективной действительностью, хотя следует признать, что погружение индивида в продукцию медиа нередко бывает тотальным и безграничным. Но способствует ли это погружение в информацию интеллектуальному развитию индивида? Данный вопрос пока остается нераскрытым.

Конструирование медиареальности есть имманентное свойство любого СМИ, это подтверждается семантикой частицы «медиа», подразумевающей при формировании *копии объективной действительности* включение в рукотворный процесс неотъемлемой компоненты – *креативно-творческого акта* создателя медийного продукта, использующего свой профессиональный творческий и интеллектуальный потенциал с целью привлечения внимания массовой аудитории, культивирования ее интереса к тому или иному социальному явлению.

О моделировании медиареальности пишет и известный немецкий социолог Никлас Луман, отмечая, что массмедиа являются наблюдающими системами, а потому «вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией»²⁷ (оценка внутреннего и внешнего мира) и *конструировать еще одну реальность, отличную от них самих*. Поэтому и проблема востребованности информационного продукта в настоящее время фокусируется, в первую очередь, на доверии аудитории к СМИ, к творческому и мировоззренческому потенциалу создателей медиапродукта. Его

²⁶ Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций// МедиаАльманах, № 6(71), 2015. С.21–29.

²⁷ Луман Н. Реальность массмедиа/ Пер/ с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. С.14.

содержание должно быть в наибольшей степени приближено к *достоверности/ очевидности*²⁸ воспроизводимого события или явления. Но так ли это на самом деле?

Ответ на поставленный вопрос в некоторой степени проясняет журнал «СоциоДиггер»²⁹, издаваемый ВЦИОМ, номер которого был посвящен теме доверие. В нем не только обосновывается понятие «доверие» в терминологической ретроспективе, но и характеризуется уровень доверия российского населения к органам власти, социальным институтам, к СМИ. Правда, это исследование проводилось по следам коронавирусной пандемии, что оказало воздействие на настроения масс. Это подчеркивается, в частности, названием статьи Е.А.Михайловой «Доверие: результаты коронавирусного стресс-теста». В тексте статьи отмечается, что «... СМИ стали заложниками противоречия между необходимостью выдачи актуального контента и высокой неопределенностью в понимании ситуации и прогнозов ее развития». Результат закономерен: если в 2017 году СМИ доверяли 63% россиян, в ноябре 2020 года уровень доверия к данному социальному институту составлял 42,1% (в 2019 году – 51,7%)³⁰. Приведенная статистика свидетельствует о явной лакуне в производственном потенциале отечественной медиасистемы.

Проблема оценки культурной парадигмы массмедиа, моделирования медиареальности и ее достоверности в контексте социального развития – лишь одно из противоречий, возникающее при становлении информационного общества в условиях цифровизации. Другим, не менее значимым противоречием предстает скрытый процесс противостояния массмедиа и социума, подтверждением которого можно считать бурное развитие блогосферы, социальных сетей в XXI веке. Причем, в этом случае недостаток профессионализма самодельных публикаторов не умаляет значения информации, вбрасываемой в публичное пространство. Современные традиционные СМИ и новые медиа охотно включают данный тип сообщений в свою информационную повестку дня. Установление тесных связей между профессионалами и любителями на информационном поприще также следует отнести к знаковому вектору трансформаций в медиапространстве.

Некую новую форму «народной газеты» демонстрируют социальные сети, где публикация разрозненной информации ведется спорадически и даже хаотично. Но это, как оказалось, только привлекает публику. Потому,

²⁸ Принцип очевидности и субъективной достоверности при трансляции знаний рассматривается в теории Р. Декарта// См.: Гайденко П. История новоевропейской философии и ее связи с наукой. – М.: Университетская книга, 2000.

²⁹ Журнал «СоциоДиггер». 2021. Февраль. Том 2. Выпуск 1-2(7): Доверие//URL.: https://profi.wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_022021.pdf (дата обращения: 30.03.21).

³⁰ Луман Н. Реальность массмедиа/ Пер/ с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. С. 29.

видимо, что ее отбором занимаются представители комьюнити, так называемые «друзья» и «знакомые», к которым медиапользователь испытывает доверие и относится снисходительно. Динамичное продвижение в социальных сетях получила реклама, хотя она только сопровождает информационные потоки, обновляемые по несколько раз на день. Но роль сопроводителя рекламодателей вполне устраивает, консенсус найден. В социальных сетях реклама представлена не столь назойливо, как на телеэкране.

Данные примеры – иллюстрация изменения статуса современной аудитории СМИ, динамики ее активности. В цифровой век потребитель информации предстает не просто как медиапользователь, но и как участник наполнения медиaprостранства содержанием и смыслами. Так он высказывает свое отношение к происходящему, сигнализируя элите массмедиа о своих критериях отбора событийной информации, пытаясь конкурировать в этом плане с профессионалами. Все это признаки непростой по своей семантике взаимосвязи между медиа и социумом, элементов явной нестыковки ментальных проявлений этих систем, участвующих в коммуникации.

На факт противостояния медиумов – СМИ и социума – обратил внимание еще французский философ-постмодернист, культуролог и социолог Жан Бодрийяр в работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социальности» (*A L'ombre des Majontes Silencieuses, ou la Fin du Social*), впервые опубликованной в 1982 году. При этом суть взаимодействия масс и СМИ ученый характеризует как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ, так всегда считалось, базируется на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь подчеркивает: «масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые»³¹. Он делает вывод: «это не они (СМИ – *ред.*) ее (массу – *ред.*) подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения»³². По мнению Бодрийяра, «существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации. *Mass (age) is message*»³³.

Наиболее явно предвидение ученого проявилось в цифровом столетии, когда на арену информационного пространства вышли цифровые и интернет-технологии. Гибкие по своей природе, они позволили непрофессионалу вторгнуться в профессиональную нишу. Конкурент-любитель с активной жизненной позицией, обладающий дивергентным мышлением (способность к творческим решениям с множеством вариаций) и мотивацией к

³¹ Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Сусллова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С. 214.

³² Там же.

³³ Логика рассуждений Ж.Бодрийяра такова: «Масс (-а, -ирование) есть сообщение (англ.) Слово «массирование» употребляется здесь в значении «движение массы, жизнь массы, бытие массы». – Прим. авт.

творческой самореализации, начинает публично распространять свой самостоятельный медиапродукт и даже его монетизировать. Фактически он вступает в конкуренцию с элитой массмедиа, устанавливая новый тип институционально-социальных отношений. Это уже не пассивный «наблюдатель наблюдателей», по Н. Луману, коим предстал в прошлом, а главный стейкхолдер (держатель) медиапространства, от чьего интереса и внимания к медийному продукту зависит выживаемость СМИ. Роли во взаимоотношениях массмедиа и социума начинают кардинально меняться, и этот вектор трансформаций СМИ уже нельзя не учитывать. Смещение промощна медийных структур в социальные сети, собственно, и есть свидетельство того, что сигнал аудитории принят.

В общей своей массе человек, конечно, с трудом воспринимает техногенный мир, его новации, которые сам же и производит. Проблема в том, что современные трансформации охватывают весь спектр жизнедеятельности человека. И оценивать их следует, с точки зрения английского социолога Ф. Уэбстера, в совокупности основополагающих и системообразующих направлений – *технологическом, экономическом, пространственном, профессиональном (сфера деятельности) и культурном*³⁴. Понятно, что не каждый индивид способен быстро приспособиться к новым условиям, а тем более осознать весь масштаб цивилизационных изменений, чтобы включиться в поток современности. Большинству людей не хватает знаний, навыка рефлексии, наконец, информации об изменениях на каждом из этих системообразующих направлений. А потому эмоционально-психологическое состояние нашего современника нередко оценивается как стрессовое и даже шоковое. Однако для того и существуют СМИ, чтобы адаптировать сложные понятия к восприятию человека, на каком бы уровне духовно-интеллектуального развития он ни находился. На включение представителей разных социальных групп в процессы современности и направлена деятельность СМИ. В этом их историческая миссия, которой они следуют на протяжении столетий, производя и популяризируя в медиапространстве духовно-интеллектуальный продукт, способствующий социализации масс, накоплению их ментального потенциала.

Начиная со второго десятилетия XXI века, противостояние медиа и социума проявлялось поначалу незначительно, но эволюция данного явления набирает темп и в третьем десятилетии фактор противоборства проявляется все активнее. Информационное общество нацелено на цивилизационный прогресс в духовно-интеллектуальной сфере, а это означает, что навыки создания непрофессионалами информационных сообщений, фото-, аудио- и видеосюжетов, а также умение работать с web-сайтами, социальными сетями,

³⁴ Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

различными мессенджерами и гаджетами будет со временем только совершенствоваться. Уже сегодня немалое число медиапользователей прибегает к этому виду виртуальной деятельности с целью популяризации своей любительской медиапродукции. Следовательно, данная тенденция постепенно перерастает в повсеместную практику. И в начале третьего десятилетия этому уже есть фактическое подтверждение.

В качестве примера к одной из таких социальных групп стоит отнести блогеров, или инфлюенсеров, как их теперь называют, чья активность начала особенно проявляться в российском медиапространстве в 2004-2006 годах. Теперь эта группа превратилась фактически в бренд видеоблогеров, претендующий на вполне реальный захват внимания аудиторных масс и – изъятие части профессиональной ниши у телевидения, что подтверждается весьма солидным притоком рекламных средств в этот новый сегмент информационной деятельности. Журнал Forbes (www.forbes.ru), в частности, отмечает в статье «Звезды YouTube: рейтинг блогеров с самыми высокими доходами от рекламы», что «... лидеры рейтинга – стендапер с ТНТ Нурлан Сабуров и его партнеры: на канале LABELCOM они заработали за год \$ 3,55 млн»³⁵. И это не единственный лидирующий видеоблогер, вошедший в список опроса издания Forbes. Есть и другие персоналии, чьи показатели характеризуются весьма солидным притоком финансовых средств на медиарынке. Однако эти показатели свидетельствуют и о перераспределении аудиторного интереса в пользу новых медиа вместо традиционных СМИ. Данный аспект можно рассматривать как некий тревожный сигнал о протекающих на медиарынке изменениях, подчеркивающих, что мнение медиапользователя начинает играть существенную роль. Это уже не пассивный созерцатель информационных потоков, а полноправный субъект медиапространства, от вовлечения в медиапродукт которого зависит выживание современных медиаструктур. Стоит предположить, что спустя время любители и профессионалы окончательно обретут равные права и возможности в виртуальном медиапространстве, и это приведет к смене стандартов качества информационного продукта, наполняющего медиапространство. Так что векторы трансформаций еще будут эволюционировать и множиться.

Динамика социального вторжения в профессиональную нишу заставляет журналистское сообщество перестраиваться. Реформы в медиаотрасли начались еще в начале-середине 2000-х годов, когда очевидной становится тенденция развития процессов конвергенции и интеграции разных видов

³⁵ *Ляликова А.* Звезды YouTube: рейтинг блогеров с самыми высокими доходами от рекламы»//URL.: <https://www.forbes.ru> (дата обращения: 05.05.2021).

СМИ в медиапространстве^{36, 37}. Вектор же перехода от мономедийной к мультимедийной среде медиарынка стал базисной основой для установления новых принципов функционирования СМИ как основных субъектов медийной деятельности, являющихся поставщиками духовно-интеллектуальной продукции на информационное поле.

Несмотря на то, что процесс слияния и интеграции разных видов масс-медиа с учетом их специфики развивался постепенно на зарубежном и отечественном медиарынках, протекая с множеством погрешностей и явных ошибок в реструктурировании СМИ, *мультимедийность*, точкой отсчета которой послужили конвергентно-интеграционные процессы на медийном рынке, предстала уже как явление, способствующее развитию трансформаций. Ныне это новая форма взаимодействия медийных структур как на организационно-управленческом уровне, так и в области структурирования и конвергенции контента, например, медийных жанров, сыграла существенную роль в накоплении профессиональных навыков и творческо-производительного потенциала журналистского сообщества, а также тех инноваторов, кто стремится постичь методики журналистского мастерства. В этой связи вектор трансформаций в сторону развития и совершенствования универсальных навыков журналиста становится сегодня не просто знаковым явлением, но представляет ведущий критерий профессионализма в медийной отрасли, на который обращают внимание со студенческой скамьи. Смещение данного вектора трансформаций с сугубо практической ниши в образовательную среду – свидетельство кардинальных реформ в области журналистики.

Мультимедийность следует понимать как совокупность характеристик и признаков функционирования медиа, возникшей с появлением интернета как нового вида СМИ, имеющего свою специфику. Мультимедийность многоаспектна, имеет несколько воплощений. Она проявляется как *в существовании множества информационных сред (мультиплатформенность)*, различающихся по специфике репрезентации медийного продукта, использованию технологической платформы (н-р, среда традиционных

³⁶ Конвергенция (слияние) и интеграция – ведущие процессы на медиарынке в цифровой период. Происходит слияние и взаимопроникновение медийных структур – традиционных и new media (ТВ, радио, печатная периодика, интернет-СМИ, IPTV, мобильное ТВ и т.д.) в целях укрупнения оргструктуры медиа и захвата наибольшего сегмента потребителей; пересматриваются требования к креативному потенциалу медийных продуктов, реформируются подходы к оценке профессиональной деятельности журналистов, вырабатывается новая концепция интерактивного взаимодействия с массовой аудиторией. – *Прим.авт.*

³⁷ Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, № 5 (1). С. 287–293.

СМИ, интернет-пространство), где информация позиционируется с учетом особенностей самой среды, а также обнаруживается в *синтезе многообразных форм и типов контента* (вербальный, иллюстративный ряд, инфографика, анимация, аудио- и видеопроизведения и т.д., включая совокупность всех типов информации и различных форм ее популяризации).

В цифровой век мультимедийность становится отправной точкой как эволюции медийного контента, так и его тесного взаимодействия с рекламой, PR, маркетингом. Это находит проявление в производстве медийного продукта последнего поколения, который отличается использованием различных медиаплатформ, усложненная концепция фабульно-сюжетного моделирования произведения, разнообразные художественно-выразительные формы, включение в контекст сюжета организационно-структурных элементов и мультимедийных данных, — все то, что способствует вовлечению активной части аудитории в развитие самого обнародованного сюжета и его дальнейшую популяризацию. Речь идет о так называемом мультиплатформенном медийном продукте или *трансмедиа*, чье содержание классифицируется как *трансцендентальное повествование*, а его репрезентация включает платформы всех известных видов СМИ.

Прецеденты появления в медиапространстве таких трансмедийных продуктов существуют. Их цель — достичь *со-участия* активной части аудитории в медийном повествовании, сфокусировать внимание медиапотребителей на идее сюжета, позитивных аспектах изменений объективной действительности. Вектор трансформаций в области конвергенции и интеграции медийного контента, объединенного с социальными реалиями, требует от его создателей немалых знаний, высокого духовно-интеллектуального уровня и не менее высоких стандартов профессионализма, а также навыка работы в слаженно действующей команде. Создание нового типа медийного контента — одна из ведущих тенденций развития цифрового медиапространства. Это тот путь, по которому, судя по всему, будет развиваться журналистика в ближайшие годы и даже десятилетия. Путь непростой, так как требует высокого уровня профессиональных компетенций в различных областях знаний, но перспективный с точки зрения приобретения навыка взаимодействия с аудиторией.

1.2. Разновидности цифровых коммуникаций

Характерная примета современной эпохи — интенсивное развитие массовых коммуникаций, основанных на использовании разного рода технико-технологических устройств с экранной технологией. За четверть века и даже более, начиная с использования персональных компьютеров, мобильных устройств, у населения стала формироваться повседневная привычка еже-

дневного получения информации. Теперь эти методы обращения к информации вписаны в бытийную повседневность нашего современника, поскольку трудно найти человека, который не обращался бы к компьютеру или мобильному устройству в поисках необходимых сведений о событиях, развлечениях, разного рода информации. Данный аспект можно оценивать как характерный признак изменений, произошедших в цифровое время в информационно-коммуникационной среде, в социальном пространстве.

Появление интернета ускорило, несомненно, включенность социума в информационную среду, став фактором развития публичного пространства, существенно расширившего свои границы и обеспечившего интерактивность взаимодействия между потребителями. Кроме того, интернет стал точкой отсчета для создания виртуальной среды, начавшей быстро наполняться разными видами медиапродукции, создаваемой как традиционными СМИ и новыми медиа, так и медиапользователями. В итоге интернет-пространство превратилось в повседневный источник разнообразной по тематике информации, без которой трудно обойтись. Начал вырисовываться и «портрет» современного потребителя, включенного в коммуникационные процессы. Исследователи отмечают, что «изучение коммуникации невозможно без обращения к технологиям, которые меняют облик общества и обращают в ближайшее технологическое будущее человека»³⁸.

Облик общества действительно существенно изменился, начиная с миллениума, когда научно-техническая революция стала набирать ускоренный темп развития. Однако современное общество обладает не только исключительно позитивными чертами, в нем есть и немало черт негативных. Среди отрицательных признаков можно назвать, в частности, снижение потребности молодежи в чтении, что негативно сказывается на умении концентрироваться, снижается также уровень грамотности. Недаром повсеместно предпринимается попытка мотивировать наших сограждан к медиаграмотности.

Тем не менее проведенные социологами в 2019 году опросы показали, что у российской молодежи хорошо развиты *коммуникативные навыки, стремление к общению* – так ответили 67% респондентов, хотя в 2014 году стремление к общению проявлялось у 72% россиян³⁹. Немалый интерес проявляют молодые люди *к занятиям спортом* – 60% в 2019-м, а в 2014 году таких было 54%. Кроме того, молодое поколение ориентировано на *материальные ценности*: таких среди россиян 82% в 2019-м, однако в 2014 году интерес к материальному достатку проявляло 75%. Опрос также показал,

³⁸ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 6.

³⁹ Молодежь 2.0. Аналитический обзор. ВЦИОМ//URL.: <https://wciom.ru/analytical-views/analiticheskii-obzor/molodyozh-20> (дата обращения: 30.04.2021).

что российской молодежи присущи *активность* (48%), *открытость в общении* и *дружелюбие* (47%). Но в 2017 году эти качества проявлялись у большего количества молодых людей – 54% и 57%, соответственно. Однако внедрение технологических инноваций и постоянно увеличивающийся рост информационных потоков, ведущих к росту численности массовых коммуникаций, выдвигают на первый план проблему качества медийного контента (новости, аудиовизуальные произведения, рекламные продукты и т.д.). Из этого следует, что для цивилизационного развития недостаточно лишь одних коммуникативных навыков, необходимо еще обладать широким спектром знаний, чья семантика соотносится с цифровой цивилизацией.

Интересную оценку дает способности коммуницировать известный российский физик С.П.Капица, изучавший проблему демографического роста народонаселения в глобальном масштабе – от палеолита до наших дней. Он, в частности, утверждал, что «наше развитие заключается в знании, это и есть главный ресурс человечества»⁴⁰. Ученый пришел к выводу, что из поколения в поколение основанная на коммуникативном взаимодействии передача знаний/информации позволила человеческому роду выживать и саморазвиваться, что и привело к демографическому росту народонаселения на планете, способствовало также эволюционному совершенствованию человека. По мере усложнения прогресса и совершенствования качества жизни усложнялся и мир в соответствии с конкретной исторической эпохой. Также профессор С.П.Капица отмечал, что субъект-очевидец неизменно мыслит категориями содержательности того времени, в котором существует, то есть в диапазоне времени настоящего. При этом алгоритм развития демографической модели роста человеческой популяции и скорость прогресса, выведенные ученым, зависят не от числа живущих в конкретный период, а «от числа взаимодействий между ними»⁴¹. Тем самым С.П.Капица подтвердил значимость межличностных, групповых и массовых коммуникаций, основанных на знаниях и информации, что и обеспечивает ускоренный переход народонаселения планеты на следующий уровень прогресса, согласно историческому развитию.

Использование разного рода современных мобильных устройств, позволяющих мгновенно (в реальном времени) включаться в коммуникативный процесс, существенно расширяет «число связей» потенциальных коммуникантов, характеризуя акт общения и смысловой аспект социального взаимодействия. Таким образом, экран (ТВ, компьютеров, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и т.д.) предстает в тройном облики –

⁴⁰ Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций//МедиаАльманах, № 6(71), 2015. С.21-29. – URL.: <http://www.journ.msu.ru/science/books/18496/> (дата обращения: 25.04.2021).

⁴¹ Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций//МедиаАльманах, № 6(71), 2015. С.21-29. – URL.: <http://www.journ.msu.ru/science/books/18496/> (дата обращения: 25.04.2021).

как символ современности, как средство отображения социальных реалий и как эффективное средство экранной коммуникации.

Освоение массами медиакommunikаций – отличительная черта современности, проявившаяся в период развития информационного общества. Эта особенность социальной системы, особенно проявившаяся в результате освоения интернет-сети, обеспечила многократный рост числа коммуникативных связей, расширившихся до национальных и глобальных масштабов. Если еще недавно медиакommunikации (от лат. *communicatio* – сообщение, передача, от лат. *medium* – промежуточное, посредствующее, посредник) были прерогативой исключительно СМИ, относясь к разряду *массовой коммуникации (mass communication)*⁴², трактовавшейся как процесс распространения информации, имеющий социальное значение с целью информирования общества, передачи ему новых знаний, что и обеспечивали массмедиа (печать, радио, ТВ, кино, интернет-СМИ, новые медиа), то вторжение социума в медиaprостранство (социальные сети, блоги, комментарии к информсообщениям, тематические интернет-сайты, лонгриды и т.д.) существенно изменило эту ситуацию. Термин «медиакommunikация» уже не трактуется столь однозначно, так как происходит интеграция признаков *массовой и социальной коммуникаций*. В результате особенностью современности становится гибридная форма *медиакommunikации*, что находит отражение в ее лексических и художественно-выразительных свойствах, поскольку социальная коммуникация, при которой «осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей»⁴², неизбежно привносит чувственно-эмоциональные элементы в обмен информацией. Эта гибридная форма проявляется более всего в социальных сетях, чьи новостные ленты насыщены как фрагментами информационных сообщений профессиональных СМИ, так и любительскими информпродуктами. Налицо интеграция *содержательности* институционального и социального контента.

В целом стоит признать, что социальная потребность в массовой коммуникации, будь то обмен суждениями, информацией, знаниями, коренится в природе человека. Однако на предыдущих этапах истории таких технико-технологических нововведений, как в нынешнее цифровое время, не существовало. Можно обратиться к современным словарям, где раскрывается значение терминов «*коммуникация*», «*массовая коммуникация*», «*социальная коммуникация*», хотя понятия «*экранная коммуникация*» пока еще не обосновано.

⁴² Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Черношек. М., 2008. С. 186–188. (Sotsiologicheskiy slovar' / Отв. red. G.V. Osipov, L.N. Moskvichev; uch. sekr. O.E. Chernoshek. Moskva, 2008. P. 186–188.)

В Большой российской энциклопедии, к примеру, значит, что коммуникация (лат. *communicatio*, от *communico* – делать общим, делать сообщая, связывать, общаться), – это взаимодействие людей и животных, предполагающее обмен информацией с помощью специализированных сигналов-посредников, в человеческом обществе, что соотносится с общением, обменом мыслями, знаниями, чувствами, поступками⁴³. Но есть и иная трактовка, более емкая и уточненная, сопровождаемая расширенными пояснениями из разных научных дисциплин (философия, социология, лингвистика и т.д.). «Коммуникация – это тип активного взаимодействия между объектами любой природы, предполагающий информационный обмен»⁴⁴. Такая формулировка вполне подойдет и к *виртуальной коммуникации*, которая постепенно начинает осваиваться. Понятие же «массовая коммуникация» неизменно связано с распространением информации социальными институтами (издательствами, агентствами, редакциями, студиями) среди массовой аудитории – анонимной, разнородной и рассредоточенной в пространстве⁴⁵.

В целом суть коммуникаций состоит в том, что они обеспечивают различные виды информационного взаимодействия как отдельных субъектов, так и целых социальных групп, делая распространяемые смыслы об объективной действительности доступными и общими. Типологически коммуникации подразделяются на *вербальные и невербальные* (знаки, символы, жесты, мимика и т.д.), *межличностные, межгрупповые, публичные, межкультурные, массовые*.

В XX веке в научной среде возник интерес к *коммуникативному акту* как взаимосвязанному процессу, и это стало откликом на вызовы времени. Совершенствование и эволюция технологий (телекоммуникационные, компьютерные, вещательные), переход от индустриального к постиндустриальному/информационному обществу, функционирующему по сетевому принципу, обоснование теории трансляции и обмена информацией (модели Н. Винера, а также К. Шеннона – У. Уивера), вклад в изучение этого направления видных ученых (Р. Якобсон, К. Леви-Стросс, К.-О. Апель, М. Маклюэн, Ю. Хабермас, Н. Луман, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М.Кастельс) способствовали появлению теории коммуникации. Принципы теории коммуникации экстраполировались и на другие отрасли научных знаний. В настоящее время насчитывается до 40 подходов к обоснованию термина «комму-

⁴³ Коммуникация. Большая российская энциклопедия// URL.: <https://bigenc.ru/psychology/text/2085652> (дата обращения: 25.04.21).

⁴⁴ Коммуникация. Гуманитарный портал//URL.: <https://gtmarket.ru/concepts/7132> (дата обращения: 25.04.21).

⁴⁵ Массовая коммуникация. Большая российская энциклопедия// URL.: <https://bigenc.ru/psychology/text/2085652https://bigenc.ru/philosophy/text/2191028> (дата обращения: 25.04.21).

никация» в разных сферах деятельности (информация, лингвистика, антропология, социология, психология, экономика, политика, массмедиа, философия и т.д.).

Чтобы обосновать признаки *экранных коммуникаций*, стоит обратиться к этимологии слова «коммуникация». В «Этимологическом словаре русского языка» М.Фасмера (электронная версия⁴⁶), считающегося наиболее полным⁴⁷, значит: употребление слова «коммуникация», понимаемого как «связь, сообщение», восходит ко временам Петра I, имеет латинское происхождение (*commūnicātiō*), которое утверждается через польское написание – *komunikacja*. При этом трактовка его значения в словарях различается: это и путь сообщения, связь одного места с другим; и общение, передача информации от индивида к другому или нескольким персоналиям; и специфическая форма взаимодействия людей в процессе познавательно-трудовой деятельности (речевые практики, обмен мнениями, публичные выступления); и совокупность технических средств, обеспечивающих процессы передачи информации...

Сущность же коммуникационного процесса состоит в том, чтобы *связывать, делать общим*. А это включает иные «константы в изучении коммуникации»⁴⁸, то есть не только реализует схему «адресант-сообщение-адресат», но и обозначает емкость содержания сообщения, а также понимание смысла коммуникативного акта, воспринимаемого как «некое исторически-конкретно протекающее, зависимое от контекста событие»⁴⁹.

На семантику сообщения ориентирована и *массовая коммуникация*⁵⁰ (*mass communication*), определяемая как процесс распространения информации, имеющей социальное значение с целью информирования общества, передачи ему новых знаний, что обеспечивают массмедиа (печать, ТВ, радио, кино, новые медиа и т.д.). В энциклопедическом словаре СМИ⁵¹ отмечается: этот процесс отличает массовость и гетерогенность аудитории; использование высокоскоростных и репродуктивных средств связи и информации; быстрое распространение информации; относительно невысокая

⁴⁶ Этимологический online-словарь русского языка Макса Фасмера//URL.: <https://lexicography.online/etymology/vasmer/к/коммуникация> (дата обращения 12.04.21).

⁴⁷ Электронная версия словаря основана на четырех его изданиях – за 1964-1973, 1986-1987, 1996, 2006 годы. – *Прим. авт.*

⁴⁸ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 5.

⁴⁹ Luhman N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt, 1997. С.70 //Цит. по: Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. С.113.

⁵⁰ См.: Социологический словарь/ отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Черношек. – М.: Норма, 2008. С. 186–187.

⁵¹ Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — Бишкек: Издательство КРСУ. А.А. Князев. 2002. – 164 с.

потребительская стоимость получаемой информации. *Массовая коммуникация* оказывает влияние на индивидуальное и групповое сознание (аудитория), формирует как разнообразные потребности, представления и познавательные интересы, так и стереотипы в социальной среде. Получил обособление и термин «*медиакоммуникация*», где частица «медиа» предстает как «посредник» или «средство». В информационном и технологическом плане массмедиа традиционно расцениваются как посредник-коммуникатор. Медиакоммуникация относится к коммуникации массовой и реализуется опосредованно, в целом однонаправленно – *медиа – аудитория*.

В этом контексте несомненный интерес представляет и *социальная коммуникация*, экстраполируемая на социальные общности, социальные системы, институты, организации и т.д. В рамках социальной коммуникации «осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д.»⁵². Данное определение иллюстрируется моделью коммуникативного процесса Г. Лассуэлла, которая включает:

Кто? (передает сообщение) – коммуникатор;

Что? (передается) – сообщение;

Как? (осуществляется передача) – канал;

Кому? (направлено сообщение) – аудитория;

С каким эффектом? – эффективность⁵³.

При этом форма социальных коммуникаций различается. К ним относятся публичные выступления, межличностная и/или межгрупповая, основанные на разных степенях доверия к коммуникатору, различающиеся уровнем включенности коммуникантов в коммуникативное действие. Не углубляясь в проблематику социальной коммуникации⁵⁴, стоит отметить: ученые придают значение коммуникативным процессам, заложенным в генезисе социальных систем, более того, коммуникация отождествляется с «кровеносной системой»⁵⁵ общества, а смысловое содержание коммуникативных актов связывается с развитием цивилизации.

В этом контексте *экранные коммуникации*, являющиеся в цифровой век массово доступными, воздействующие на объект-субъектные/субъект-субъектные отношения общественной системы, подлежат углубленному изучению. Краткий анализ показывает: в экранных коммуникациях присутствуют чуть ли не все признаки описанных типов коммуникаций с той лишь разницей, что выстроены они на экранных технологиях, которые динамично

⁵² Латынов В.В. Коммуникация социальная//Социологический словарь/отв. ред .Г.В.Осипов, Л.Н.Москвичев; уч.секр.О.Е.Чернощек. – М.: Норма, 2008. С. 188.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.

⁵⁵ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. С.313.

развиваются⁵⁶. Это и межличностная коммуникация (электронная почта), и межгрупповая (социальные сети), и массовая (интернет-блоги, видеопродукция и т.д.). Диапазон использования современных форм экранных коммуникаций чрезвычайно широк.

Однако с точки зрения известного социолога и медиатеоретика М. Кастельса, обосновывающего развитие сетевого общества, «...коммуникация – это коллективное использование смыслов в процессе обмена информацией. Процесс коммуникации определяется технологией коммуникации, характеристиками отправителей и получателей информации, их культурными кодами и протоколами коммуникации, а также рамками коммуникационного процесса»⁵⁷. При этом ученый отмечает, что данное «значение может быть понято только в контексте социальных отношений, в которых происходят процессы обмена информацией и коммуникации»⁵⁸. Поясняет он и то, что с появлением интернета возникает новая форма коммуникации, названная им *массовой самокоммуникацией*. Такую характеристику коммуникация получает в связи с тем, что производство сообщения осуществляется индивидом самостоятельно и может быть доступно глобальной аудитории, также может быть размещено как видео на YouTube, передаваться в виде ссылки RSS и через электронную почту. В целом М.Кастельс выделяет три формы коммуникации – *межличностную, массовую коммуникацию и массовую самокоммуникацию*, которые «сосуществуют, взаимодействуют и дополняют друг друга»⁵⁹.

В своей книге «Власть коммуникации» Мануэль Кастельс обосновывает мультиплицирование формирования интернет-сетей в будущем, что вполне закономерно для любой технологии, развивающейся в рыночных условиях. Характеризуя процессы взаимодействия программистов, включая их комьюнити и коммерческие конгломераты, имеющих практику создания сетей и коммуницирующих с социальными акторами, которые наполняют разнообразным контентом интернет-пространство, ученый подчеркивает: «...интернет только тогда становится прибыльным, когда люди используют его, а люди будут использовать его меньше, если он утратит свои фундаментальные свойства: интерактивность и ничем не стесненную коммуникацию, хотя и находящуюся под наблюдением»⁶⁰. Тем самым медиатеоретик выявляет рыночную зависимость отряда программистов от социума, несмотря на

⁵⁶ Уразова С.Л. О площадной экранной культуре и принципах формообразования ее продукта. Возвращение к истокам// Медиаскоп. Выпуск № 2, 2011// URL.: <http://www.mediascope.ru/node/816> (дата обращения 10.06.2015).

⁵⁷ Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст]: учеб.пособие / М.Кастельс; <...>; Нац.исслед.ун-т «Высшая школа экономики». – 3-е изд. – М.:Изд. дом. Высшей школы экономики, 2020. С. 101.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Там же. С. 101.

⁶⁰ Там же. С. 485.

то, что большинство медиапользователей не владеет языком программирования.

В целом точка зрения М.Кастельса на дальнейшее развитие интернет-сетей вполне оправдана. Рыночные отношения, динамика наступления инновационных технологий диктуют обладателям знаний, коими являются не только отдельные персоналии, но и разные организации и структуры, профессионально занимающиеся развитием той или иной деятельности, включая программирование, готовы проводить образовательные курсы, передавать социальным акторам накопленный опыт. Широкий спектр таких образовательных услуг заметно активизировался в 2020 году, в связи с появлением коронавирусной пандемии и режимом самоизоляции. Важно было и то, что отклики на эти образовательные услуги оказались высокоактивными, поскольку представители разных социальных групп были вынуждены задуматься над приобретением новых знаний и навыков, чтобы не выпасть из «содержательности» эпохи.

В целом быстрое развитие техники и технологий приводит к новому пониманию теории коммуникаций. Усложняется не только термин «медиакоммуникации», где частица «медиа» подразумевает «креативный акт создателя медийного продукта, использующего свой интеллектуальный потенциал и технологические средства с целью привлечения массовой аудитории и культивирования ее интереса к явлению»⁶¹, но и массово доступными становятся *экранные коммуникации*, что оказывает существенное воздействие на объект-субъектные/субъектно-субъектные отношения общественной системы. Совершенствующаяся техника, технологии и обеспечение компьютерными программами предоставляют широчайшие возможности нашему современнику снимать видеоматериалы и размещать их в интернет-пространстве, создавать видео- и аудиоподкасты. При анализе экранных коммуникаций следует признать: им свойственны признаки всех известных типов коммуникативного взаимодействия, чью основу составляют экранные технологии, динамично развивающиеся. Это *межличностная коммуникация* (электронная почта, мобильная связь), *межгрупповая* (социальные сети) и *массовая коммуникация* (интернет-СМИ, блоги, интернет-сайты, видеопродукция), которые при интеграции с социальной коммуникацией выражаются в публичном коммуникативном взаимодействии индивидов, социальных групп, активно осваивающих медиaprостранство.

В этом контексте стоит, однако, вспомнить высказывание немецкого теоретика Н.Лумана, рассматривающего коммуникацию как «синтез трех селекций»⁶², состоящий из *информации, сообщения и понимания*. При этом

⁶¹ Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография. Литература по культуре и искусству. М., 2013.

⁶² Луман Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А.Глухов, О Никифоров. М., 2005. С. 7.

дефиниция «понимание» предопределяет результативность полученной информации. Ученый придавал большое значение отбору информации с целью создания *смысловой* коммуникации, прежде всего популяризируемой, и *дифференциации медиума и формы*, имеющих «различия свободного и жесткого сцепления элементов»⁶³. В этом исследователь усматривал неизбежность приоритета знания над незнанием в медиапродукте любого вида, что исключительно важно для цивилизационного развития общества. Обмен знаниями и обмен информацией нельзя, разумеется, считать тождественными процессами. *Знания* – это теоретически обобщенный общественно-исторический опыт, результат осознания человеком действительности, ее познания. Получение же *информации* – это усвоение совокупности сведений и фактов, которые отличают новизна, информативность, достоверность и общественно-полезная значимость. Тем не менее эти процессы сопряжены между собой и дополняют друг друга при коммуникативном взаимодействии. В этом контексте получение информации можно рассматривать и как промежуточный этап к первоначальному получению, а затем и накоплению знаний.

1.3. Мультиреальность медиакоммуникаций

На фоне динамичного обновления цифровых технологий, прогрессирующих в рамках техногенной революции, сфера медиа и экранных искусств предстает как полигон по моделированию медийных образов, ориентированных на ускоренное цивилизационное развитие в условиях цифровой экономики. К особо перспективным направлениям на нынешнем этапе относятся динамично формирующиеся сегменты медиарынка, ориентированные на апробирование *искусственного интеллекта* (Artificial Intelligence/AI), *виртуальной реальности* (Virtual Reality/VR), *дополненной* (Augmented Reality/AR) и *смешанной реальностей* (Mixed Reality/MR). Их освоение предполагает эффективное взаимодействие субъектов рынка с потребителями медиапродукции, включая и приток финансовых инвестиций. В контексте технологических трансформаций возникают новые типы медиаконтента, которые тяготеют к оригинальности и нетривиальности по форме и когнитивной семиотике, что приводит к дискурсу о детерминации множественности понятий реальности и ставит вопрос об их разграничении.

Если обратиться к расшифровке термина «реальность» (*от позднелат. realis – вещественный, действительный*) в философско-историческом контексте, то это понятие является базисным для образования связанных с ним новых словосочетаний. Именно оно образует типы лексических категорий, изучаемые исследователями разных научных дисциплин в контексте содержательности исторических эпох.

⁶³ Луман Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А.Глухов, О Никифоров. М., 2005. С. 14.

Как правило, разделяются понятия «*объективная реальность*» и «*субъективная реальность*», указывающие, в первом случае, на материальный мир, реальную действительность, существующие независимо от их понимания и восприятия человеком; а во втором – на содержательность мыслительных процессов, чувственно-эмоциональное восприятие идеального, что является специфическим свойством сознания человека, выражается в его ощущениях, намерениях, желаниях, волевых установках, а также в осознании оппозиционных модальностей «Я» и «не-Я» и формировании личностной идентичности. На протяжении разных исторических эпох отношение к этим понятиям изменялось. В цифровой век, в связи с развитием информационного общества и эволюцией медиасистем, внедрением интернета и адаптацией в социальном пространстве экранных технологий, начинают изучаться понятия «*медиареальность*», «*экранная реальность*»⁶⁴.

Исторически изучение реальности как явления восходит к философии Древнего мира – прежде всего трудам Платона, Аристотеля. Уже тогда исследовались вопросы «о существовании человеческого субъекта и его специфическом отличии от объективного мира»⁶⁵, формулировалась проблема различения объективного и субъективного мира, форм сознания и мышления человека. Этой теме была посвящена и дискуссия в Средние века (сторонники номинализма и реализма), впоследствии данная проблема активизировалась в Новое время. Вклад в изучение проблемы внесли:

- *Р. Декарт*, полагавший, что высшей степенью реальности обладают субстанции (от лат. substantia – сущность), подразделенные на духовную и материальную категории;
- *Дж. Беркли*, сформулировавший иерархию степеней реальности – от высшей (Бог) к низшей («живые» идеи, ощущения);
- *И. Кант*, подразделивший реальность как понятие на две категории – эмпирическую и категориальную с учетом процессов познания;
- *И. Фихте*, отдававший должное самосознанию при суждении о действительности;
- *Ф. Гегель*, поставивший вопрос о взаимосвязи внешнего и внутреннего существования человека, истинности его отношения к созерцаемому и оцениваемому, отмечавший, что «явление есть <...> единство видимости и существования»⁶⁶.

⁶⁴ Уразова С.Л. От “зеркала Нарцисса” к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография/Литература по культуре и искусству. – М.:М.:Изд-во “Русника”, 2013. – 392 с.; Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности [Текст]. А.А.Новикова; Нац.исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики 2013. – 226 с.

⁶⁵ Лосев А.Ф. История античной философии в конспективном изложении. – М.: Изд-во «Мысль». С.80.

⁶⁶ Там же.

При анализе понятия «реальность» применительно к медиа-, аудиовизуальной продукции интерес представляют также высказывания Л.Витгенштейна о том, что «...образ может отображать любую действительность, форму которой он имеет»; что «совокупность всех истинных мыслей есть образ мира» и что «субъект не принадлежит миру, но он есть граница мира»⁶⁷. Приведенные суждения позволяют утверждать, что объективная реальность может быть воспроизведена в некоей форме, например, в виде экранного образа⁶⁸, отождествляемого с моделью действительности, которую аудитория воспринимает как *медиа*реальность и/или как *экранную реальность*⁶⁹. О том, что массмедиа «вынуждены проводить различие между самореферентностью и инореферентностью» (внутренний и внешний мир), а потому конструируют еще одну реальность, отличную от себя самих, писал немецкий социолог Н.Луман⁷⁰.

Значимы в данном случае и суждения немецкого философа Э.Кассирера, отмечавшего способность человека символизировать окружающую его действительность. Философ считал, что объектом познания являются не сами предметы, а заданные отношения, постоянные элементы и связи, которые предмет впервые конституирует в форме сознания. Он придавал значение языку, словам, речевой способности человека, рассматривая их как символы, реализуемые в символических формах⁷¹. С точки зрения этого ученого, мир культуры дает человеку возможность жить в им же созданном мире, имеющем символическую природу, где «субъективное» и «объективное» встречаются, образуя новое содержание, содействуя конструированию понятия о «Я» и понятия о мире. Э. Кассирер называл «познание, язык, миф, искусство» источниками света, условием видения и началом формообразования⁷².

Современные словари философских терминов толкуют понятие «реальность» предельно обобщенно, к примеру, как «обозначающее нечто, что

⁶⁷ Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. Цифровая библиотека по философии//URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000272/st000.shtml> (дата обращения: 15.09.2018).

⁶⁸ Экранный образ как рукотворное произведение отождествляется с созданными кинофильмами, телепрограммами, показываемыми в кинотеатре или по ТВ. – *Прим. авт.*

⁶⁹ Уразова С.Л. От “зеркала Нарцисса” к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. Монография/Литература по культуре и искусству. – М.:М.:Изд-во “Русника”, 2013. С. 152.

⁷⁰ Луман Н. Реальность массмедиа/ Пер/ с нем. А.Ю.Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

⁷¹ Цит. по: Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 257–259.

⁷² Кассирер Э. Философия символических форм. Том 1. Язык - М.; СПб.: Университетская книга, 2001. С.25–26. // Цит.: Цифровая библиотека по философии//URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000754/st000.shtml> (дата обращения 17.07.2011).

отличается от иллюзии, воображения, заблуждения»⁷³. Однако необходимо отметить: понятие *медиареальность* возникает при интеграции двух лексических единиц – «медиа» и «реальность», где главное отличие содержится в «медиа», характеризуя креативно-творческое вмешательство производителя медиапродукции, которое изменяет представления социума об окружающем мире как в сторону познания, так и корректировки знаний. Иначе говоря, *медиареальность* представляет собой рукотворный, искусственно созданный продукт, произведенный в результате неких творческо-технологических действий при отображении реалий окружающего мира, которые заведомо фрагментированы и интерпретированы. В результате моделей интерпретаций одного и того же события/явления может быть множество, поскольку значимым аспектом являются те признаки, которые интерпретатор избирает при обосновании фактов и обозначает их как доминирующие.

Стоит отметить, что к созданию медиареальности обращаются все виды массмедиа, это их имманентное свойство, и критерии одаренности, таланта, профессиональное мастерство создателя медиа играют при интерпретации событий и явлений окружающего мира первостепенную роль. С появлением кино, затем и ТВ формирование медиареальности стало реализовываться в экранной форме, положив начало новому типу коммуникации, что привело к формированию экранной реальности и – становлению экранной культуры.

Истоки появления термина «виртуальность» тоже уходят глубоко в историю, хотя это понятие возникло в XVII веке⁷⁴. Однако при обосновании понятия «реальность» затрагивался и феномен виртуальности (от лат.: *virtualis* – возможный), который понимался как объект или состояние, реально не существующие, но способные возникнуть при определенных условиях⁷⁵.

Семантику понятия «виртуальность» подробно рассматривает, в частности, Д.А. Дубовицкая⁷⁶, которая, опираясь на латинское слово “*virtus*”, прослеживает целый спектр разночтений в осознании этой лексемы от Античности до Новейшего времени. В конце XX – начале XXI века, в связи с бурным развитием компьютерных технологий, понятие «виртуальность» получило ряд научных обоснований в соответствии с цифровой эпохой.

⁷³ Словарь философских терминов. – Кемерово, 2011. С. 135.

⁷⁴ Уразова С.Л. Шаг ТВ в виртуальную реальность как проекция развития//Вестник ВГИК, 2016, № 4(30). С. 146–151.

⁷⁵ Рузавин Г.И. Виртуальность. Новая философская энциклопедия. – Электронная библиотека ИФ РАН// <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01b7eff9048db8416a128fb7> (дата обращения: 15.09.2018).

⁷⁶ Дубовицкая Д.А. Семантика понятия виртуальности в рамках историко-философского аспекта//Социально-экономические процессы, № 3(037), 2012. С.177–182; Дубовицкая Д.А. Креативность виртуальности в современных культуротворческих процессах. – Автореферат на соиск.уч. степ. кан-та культурологии//URL.: <http://sspu.ru/pages/postgraduate/doc/abstracts/2016/dubovitskaya.pdf> (дата обращения: 15.09.2018).

Наиболее точная его трактовка в том, что это «...искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникнуть, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, но и искусственными персонажами»⁷⁷.

В наше время термин «виртуальная реальность» был введен Дж.Ланье, специалистом в области визуализации данных и биометрических технологий, определившего это понятие «как некий иллюзорный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек»⁷⁸.

Неоднозначную оценку данному явлению дает и французский философ Ж. Бодрийяр⁷⁹, отмечавший, что «выражение “виртуальная реальность” – безусловный оксюморон»⁸⁰, поскольку словосочетание не знаменует «старое доброе философское виртуальное», а характеризует смену реального на виртуальное, приводя к окончательному разрушению и концу «вселенной реального и игры». Не отрицая «существования эффекта реального, эффекта истины, эффекта объективности» и подчеркивая, что «реальности в себе, реальности как таковой не существует», ученый пишет: «В поле виртуального мы попадаем, если, двигаясь от символического к реальному, продолжаем движение за пределы реальности – реальность в таком случае оказывается нулевой степенью виртуального»⁸¹. В целом предсказание ученого состоит в том, что развитие виртуального «приведет к имплозии»⁸² нашего мира». И этот прогноз оправдывается: на фоне динамики развития «виртуальной реальности» как самостоятельного сегмента медиарынка темп набирают и ее разновидности – «дополненная реальность» (AR) и «смешанная реальность» (MR), практика применения которых различается не только между собой, но от своей «праосновы».

Считается, что в ближайшие годы *виртуальная и дополненная* реальности войдут во многие аспекты жизни человека⁸³, поскольку эти техноло-

⁷⁷ Маньковская Н.Б., Мотлевский В.Д. Виртуальная реальность / Энциклопедия культурологии//URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения: 15.09.2018).

⁷⁸ Дубовицкая Д.А. Семантика понятия виртуальности в рамках историко-философского аспекта//Социально-экономические процессы, № 3(037), 2012. С. 180.

⁷⁹ Бодрийяр Жан. Пароли. От фрагмента к фрагменту (Mots de passe d'un fragment l'autre – Fayard,2000; Albin Michel, 2001)/ Пер. с франц. Н.Сулова. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 200 с.

⁸⁰ Там же. С. 30.

⁸¹ Там же. С. 30.

⁸² Термин «имплозия» обосновывается как «втягивание, всасывание мира в виртуальное». Там же. С.32 – *Прим. авт.*

⁸³ Bezegova E., Ledgard M.A and others. Virtual Reality and its potential for Europe. – Ecorys. – 67 p.

гии не только визуализированы, развивают воображение, мотивируют к креативности и творчеству, но и прагматичны, рентабельны и экономичны, нацелены на развитие промышленных производств. Однако в них имеются и отличия. Применение *виртуальной реальности* (VR) связано с погружением человека в виртуальную трехмерную среду с помощью специальной гарнитуры, компьютера, игровой приставки или смартфона. Процесс может быть усилен благодаря использованию 3D-звука, специальных тактильных устройств-датчиков для перемещения тела в виртуальное пространство.

Дополненная реальность (AR) реализуется в реальной среде, которая приукрашена компьютерной информацией или звуком, видео, графикой. В ином качестве предстает и *смешанная реальность* (Mixed Reality, MR), олицетворяющая более сложный процесс – взаимодействие виртуального и реального мира при погружении в виртуальную среду⁸⁴. Как поясняют специалисты, реальный мир мы видим самостоятельно, но при погружении в виртуальную реальность воспринимаем картину и спроектированное окружение, дополненная же реальность расширяет образ реального мира добавленным виртуальным изображением, тогда как смешанная реальность позволяет видеть точки соприкосновения реальных и виртуальных объектов⁸⁵.

Несмотря на то, что сегмент рынка виртуальной реальности и его разновидностей находится в относительно начальной стадии как в России, так и за рубежом, спектр применений этих технологий уже достаточно широк, в том числе и в сфере медиа. Это и создание новых сюжетов при производстве фильмов, анимации, рекламы, новых форм нарратива (storytelling), и применение обновленных познавательных моделей в игровой индустрии, в разных сферах искусства, в программном обеспечении, в сфере образования и обучения, в индустрии развлечений и путешествий, в бизнесе, промышленном производстве. Также широкое применение VR-технологий планируется в медицине и образовании. Но полноценная адаптация VR-технологий в российском производстве потребует, как отмечает CNews, значительных финансовых вложений – до 54 млрд руб.⁸⁶. В этом случае, прогнозируют аналитики, в 2024-2025 году российские компании смогут занять до 15% этого сегмента на мировом рынке.

Стоит заметить, что данный сегмент развивается на российском рынке с 2012 года постепенно. По данным аналитического агентства «ТМТ

⁸⁴ Взболтать, но не смешивать: что такое смешанная реальность (MR) и почему ее нельзя путать с VR и AR?//CRN/RE («ИТ-бизнес»), 18.09.2018//URL.: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=129171> (дата обращения: 20.09.2018).

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ *Королев И.* Виртуальная и дополненная реальность принесут российской экономике 340 млрд рублей//CNEWS.20.12.2019//URL.:

Консалтинг»⁸⁷, в 2020 году его объем вырос на 16%, по сравнению с предыдущим годом, и составил 1,4 млрд рублей. Более всего развиваются отдельные проекты, прежде всего, в области игровых технологий и сфере образования. Однако в ряде российских вузов уже введен образовательный курс по созданию медиапроектов виртуальной реальности и ее разновидностей.

Тем не менее, несмотря на оптимистичные прогнозы экспертов – в 2019 году предполагалось, что объем рынка виртуальной реальности сможет достичь \$ 20 млрд, а до 2022 года будет возрастать на 69,6% ежегодно⁸⁸, – достаточно остро стоит вопрос о применении этой технологии в массовом телесмотрении. Ведь главным барьером здесь является то, что телезрителям необходимо надевать специальные очки для погружения в виртуальную реальность⁸⁹.

В целом ускоренное освоение *виртуальной реальности*, где происходит субъект-субъектное и субъект-объектное взаимодействие в формате «здесь и теперь», формирует особый вид виртуальной коммуникации, эффективный и экономичный по своему значению, направленный на совершенствование *субъективной реальности* человека, что проектируется производителем этой модели взаимодействия, а также ментальностью субъекта, погружающегося в виртуальное пространство. Начавшаяся в конце XX – начале XXI века активизация межличностных и массовых коммуникаций при использовании экранного образа (гаджеты, компьютер, интернет, ТВ, кино, мобильная связь, социальные сети, мессенджеры) теперь переходит на более высокую ступень развития. Виртуальная реальность и ее разновидности обеспечивают медиапользователям новые информационно-образные форматы, побуждая индивида к действию и формируя в его сознании современные взаимосвязи культурных и когнитивных процессов.

Что же касается использования в сфере журналистики роботов-производителей новостей, способных создавать новость за три минуты⁹⁰, и роботов-дикторов⁹¹, то эти факты широко известны. Интенсивное развитие робототехники, предназначенной для журналистского труда, обосновывает, что медиаиндустрия пребывает в стадии реформирования, находясь на этапе

⁸⁷ 2020: Российский рынок VR и AR вырос на 16% до 1,4 млрд рублей – «ТМТ Консалтинг»// URL.: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 05.05.2021).

⁸⁸ Григорьев М. Нужна ли виртуальная реальность ТВ-рынку?//URL.: <https://telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tekhnologii/article/nuzhna-li-virtualnaya-realnost-tv-rynku/> (дата обращения: 30.04.2021)

⁸⁹ Григорьев М. Нужна ли виртуальная реальность ТВ-рынку?//URL.: <https://telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tekhnologii/article/nuzhna-li-virtualnaya-realnost-tv-rynku/> (дата обращения: 30.04.2021).

⁹⁰ Newsru.com. Экстренные новости для сайта Los Angeles Times пишут роботы//URL.: <http://hitech.newsru.com/article/20Mar2014/quakebot> (дата обращения 20.07.2014)ю

⁹¹ Рейтинг новостей top news. В Японии представлен первый в мире робот – ведущий новостей//URL.: http://www.topnews.ru/news_id_69050.html (дата обращения 20.07.2014).

определения своей новой стратегии, где необходимо учитывать автоматизацию производства на всех ее направлениях, включая и производство новостных заметок. В условиях, когда оперативное размещение новостей в информационном поле является одним из компонентов капитализации медиакомпаний, замещение трудоемкого участка производства новостей созданной роботом продукцией позволит не только увеличить количественные показатели новостного ряда в ежедневной повестке дня, но и оперативно проводить проверку фактов, используемых в сообщениях. При этом автоматизация сектора производства новостей не минимизирует роль человека в журналистской деятельности. Высвобождение времени позволит журналистам создавать больше качественных и оригинальных аналитических материалов, которые роботам не под силу.

С тезисом о том, что журналистика как профессия не умрет, согласен, в частности, историк Эндрю Петтигри, специалист по Средним векам, исследовавший в своей книге «The Invention of News» предпосылки зарождения журналистики. Убежденность ученого строится на проведенном анализе принципов формирования потребности человека в получении информации в контексте исторического развития. Обосновав и особо выделив их качественную компоненту, Эндрю Петтигри подчеркивает, что «...новости должны быть современными и достоверными» («the news must be current and must be trustworthy»)⁹². Новизна и достоверность информации – непреложная основа журналистской деятельности, и это позволяет обществу ментально развиваться, интеллектуально совершенствоваться.

Приведенный пример с робототехникой, предназначенной для СМИ, только подтверждает, что в эпоху цифровизации массмедиа находятся не только в состоянии реформирования, но и в поиске оптимального пути развития. Подтверждением этому служат идущие в сфере массмедиа конвергентно-интеграционные процессы, ведущие к структурному укрупнению моделей СМИ и их последовательному превращению в транснациональные корпорации, предназначенные для работы как на национальном, так и глобальном информационном рынке. К этому подталкивает постоянно масштабирующееся медиапространство и потребности общества/обществ, предъявляемые к современному медиaproдукту, а также рыночная среда функционирования медиаресурсов, чья укрупненная организационно-структурная форма ориентирована на взаимодействие с мультисоциальными группами и субкультурами разных стран. Иначе говоря, в цифровую эпоху нарастающая вездесущность информации и внедряемые различные медийные формы коммуникаций с аудиторией, а также рыночная среда окончательно превра-

⁹² Козловский Б. «The Invention of News» Эндрю Петтигри: почему СМИ никогда не умрут// URL.: <http://vozduh.afisha.ru/books/the-invention-of-news-endryu-pettigri-pochemu-smi-nikогда-ne-umrut/> (дата обращения 20.07.2014).

щают медиаиндустрию в быстро развивающийся отраслевой бизнес, с каждым годом набирающий интеллектуальный и финансовый потенциал, и – в продуктивно функционирующую экосистему, способную внести вклад в продвижение цифровой цивилизации к прогрессу. Недаром известный отечественный социолог, профессор В.П.Коломиец отмечает, что «...медиа становятся материальным субстратом общественных отношений, вездесущим техническим средством, несущим символические формы, способом изменения социального, а не просто его конструирования»⁹³.

Идущие трансформации разновекторной направленности, несомненно, вызывают в медиасфере ощущение кризиса, где разлом пролегает по линии производства и потребления информации, поскольку видоизменяется отношение социума к медийному продукту, с одной стороны, а с другой – возникает понимание того, что в условиях постиндустриального общества СМИ не могут пользоваться устаревшими стратегиями и концептами, взятыми из индустриальной эпохи. Данный фактор приводит к дисбалансу в журналистской деятельности. Очевидно, что современные СМИ, входя в новую фазу своей эволюции, находятся ныне в точке бифуркации (разветвление действия объекта), за которой должно последовать установление «нового динамического порядка»⁹⁴, соотносящегося с оптимальной стратегией этого социального института, его позиционированием в новейшей истории. Мультимедийная среда диктует пересмотр/обновление компоненты организационно-творческо-производственной деятельности медиаресурсов с учетом новых технологических возможностей и обновляемых трансформационных процессов, которые включают и проектирование разнонаправленных принципов взаимодействия с аудиторией в условиях мультимедийного и мультиплатформенного медиапространства. Роль СМИ априори обусловлена обеспечением сложного сегмента национального и/или глобального рынка, коим является производство *духовно-интеллектуальной продукции*, а суть производства информации в широком ее значении строится на категориях создания такого оригинального медиапродукта, который основан на вновь произведенных знаниях, включает новизну и информативность, объективность и достоверность фактов, событий, явлений.

⁹³ Коломиец В.П. Медиатизация медиа. /В.П.Коломиец. – Москва : Издательство Московского университета, 2020. С. 14.

⁹⁴ Ласло Э. Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира// URL.: <http://spkurdyumov.narod.ru/laslo77.htm> (дата обращения 12.01.2012).

1.4. Медиатворчество как фактор самореализации

В условиях протекания в медиапространстве столь разнонаправленных преобразований, охватывающих множество направлений (технологии, экономику, пространство, профессиональная среда, культура), целеполагание современных массмедиа по-прежнему направлено на то, чтобы «сублимировать духовные энергии, не полностью использованные обществом в ежедневной борьбе за существование»⁹⁵. Этот сформулированный исследователями постулат жизнедеятельности массмедиа остается незыблемым. Однако он прямо указывает на необходимость овладения теми навыками, компетенциями и знаниями, которые соответствуют цифровой эпохе.

В этом контексте актуализируется вопрос о медиатворчестве. Эта проблема проецируется, однако, не только на медиаиндустрию, производящую и популяризирующую разного рода медиапродукцию, фигурирующую как товар и услуга. В цифровую эпоху вопросы разграничения ремесленного и творческого подхода к созданию медиапродукта затрагивают также сегмент непрофессиональных создателей, численность которых значительно возрастает в связи с освоением цифровых технологий, совершенствующимся компьютерным программным обеспечением. Постиндустриальный мир, где приоритет отдается открытости информации, созданию инновационных моделей медиатекста, обладающих оригинальностью форм, новым ценностным содержанием, формирует и новые критерии качества медийных практик. Пристрастие к шаблонам, будь то рыночного или идеологического толка, порождает паттерны⁹⁶, которые ведут к стереотипному мышлению, что заметно снижает интерес потребителей к производителю продукции.

Вопрос о ремесле и творчестве в журналистской профессии всегда имел большое значение. Однако в эпоху цифровизации расширяющееся информационное поле тяготеет к разнообразию смысловых и формообразующих констант, вбрасываемых в социальное пространство. Его содержательная компонента соотносится с национальным информационным пространством и идущими в глобализующемся мире изменениями, где гибкие по своей природе технологии, доступные отныне профессионалу и любителю, воздействуют на умонастроения социума, корректируют представления индивида о его потенциальных творческих возможностях.

В результате активные медиапользователи прибегают к созданию самодельного медийного продукта, его распространению в информационном пространстве и – монетизации. И это становится нормой для каждого

⁹⁵ Манхейм К. Ассимиляция культуры. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009.

⁹⁶ Термин «паттерн» имеет ряд значений, обозначая – закономерную регулярность в природе, в дизайне; повторяющийся шаблон, образец. – Прим.авт.

современника в цифровую эпоху, который начинает проявлять неподдельный интерес к творчеству. Однако данный факт актуализирует вопрос о стандартах качества как профессионального, так и любительского медийного продукта, где неизбежно должны присутствовать такие признаки, как *оригинальность, семантическая значимость и духовно-интеллектуальная ценность*. Только эти характерные качества формируют уникальность и неповторимость создаваемого произведения.

Тем не менее подобный результат достигается лишь при отражении субъективных воззрений и индивидуализированных признаков духовного потенциала личности автора в реализуемом проекте. Необходимо также его погружение в творческий процесс, который предваряют, с одной стороны, постановка задачи и мотивированность автора на качественный итог, с другой – рождение идеи, замысла произведения, поиск художественно-выразительных средств с учетом их нетривиальной компоновки и оригинального решения, за чем следует реализация. Сам творческий процесс а priori не может быть формализован, он требует вызревания во времени, а погружение в него – значительной мобилизации интеллектуальных усилий и профессиональных знаний автора, его эмоционально-психологического напряжения.

Оценивая погружение в творчество, исследователи подчеркивают сложность процесса *«творческого познания, когда человек оперирует идеями, а не информацией»*⁹⁷. Ему приходится перестраивать свое отношение к объективной действительности, концентрируясь на поставленной задаче и образуя *«единое целое с тем процессом, на который оказалось направлено его заинтересованное внимание»*⁹⁸. *«В этом состоянии он становится <...> этим процессом, реально перестраивая всю сложность своей внутренней структуры под него»*⁹⁹. В период творчества, чему предшествует индукция и озарение, *«он – не тот, кто наблюдает за внешним по отношению к нему процессом, он и есть сам этот процесс»*¹⁰⁰. Отождествление личности автора с процессом творчества свидетельствует о перестройке сознания творца, его личного опыта. Творчество – исключительно трудоемкий процесс, далекий от конвейерного производства.

Отношение же к медийной деятельности как к ремеслу, будь то при создании вербального, изобразительного, дизайнерского и, тем более, экранного произведения, где синтез художественно-выразительных средств, множества смысловых компонент-символов превалирует, нивелирует трудоемкие этапы созидательного процесса. Термин «ремесло», хоть и

⁹⁷ Бескова И.А. Личность творца в зеркале творческого прозрения. Творчество: эпистемологический анализ [Текст]/ Рос. акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред. Е.Н. Князева. – М.:ИФ РАН,2011. С. 88.

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Там же. С. 86.

имеет ряд значений, одно из которых «профессия, занятие»¹⁰¹, тесно перекликается с понятием «ремесленничество», определяемое в одном случае как «занятие ремеслом», а в другом, переносном смысле, – как «работа по шаблону, без творческой инициативы»¹⁰². Это смысловое значение проецирует и формализованное отношение к деятельности, в том числе медийной. Отношение медийщиков к своей профессии как к ремесленничеству, сколь бы они ни были творчески одарены, свидетельствует о рутинности и стереотипизации производственного процесса, порождающего медийные продукты шаблонного содержания. В таких продуктах нет «изюминки», нет духовной «искры» автора.

Известно, что профессионализм автора в творческом процессе проявляется в его готовности качественно реализовать поставленную задачу в относительно короткий срок. Скорость ему обеспечивает ряд компонентов – навык *воображения*, трактуемый как способность создавать образы, генерирование нетривиальных идей, отличающихся точностью содержания, и *креативное мышление*, определяемое как возможность мыслить оригинально, не стандартно, не стереотипно.

Термин «креативность» (от англ. *creativity*), ставший олицетворением цифровой эпохи, употребляемый, в том числе, в медийных практиках, – означает уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющей относительно устойчивую характеристику личности¹⁰³. Но способность к творчеству – это еще не сам процесс, а только прелюдия к нему. По сути, креативность предваряет творчество, проецируя деятельность в заданном направлении, включая процесс создания медийного продукта нового содержания и/или новой формы, способного органично вписаться в информационное пространство. Тренинг мышления в русле креативности позволяет человеку нетривиально мыслить, критически оценивать явления объективной действительности, вырабатывает стремление к познанию, совершенствованию личности. «Креативное мышление – это свободное мышление, не заторможенное страхом, рутинной или образцом»¹⁰⁴. При этом креативное мышление а priori ориентировано на творческий акт.

Таким образом, понятия «креативность» и «творчество», будучи связующими состояниями, не могут рассматриваться как тождественные. Креативность олицетворяет импульс духовно-интеллектуальной энергии субъекта, его

¹⁰¹ Словарь русского языка. Академия наук СССР, Институт русского языка. Т.3. – М.: Русский язык, 1987. С. 705.

¹⁰² Там же.

¹⁰³ Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л.А.Карпенко, А.В.Петровский, М. Г. Ярошевский. 1998//URL.: <http://psychology.academic.ru/1001/креативность> (дата обращения 21.09.2014).

¹⁰⁴ *Князева Н.Е.* Творческое мышление: натуралистическое видение. Творчество: эпистемологический анализ [Текст]/ Рос. акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред. Е.Н. Князева. – М.:ИФ РАН,2011. С. 8.

потребность в познании, совершенствовании своего «Я». Тогда как суть творчества кроется в трудоемком процессе, чьим результатом является продукт, уникальный по своим качествам, обладающий материальными и духовными ценностями. Важно и то, что креативное мышление, особенно в творческих профессиях, предшествует как творчеству, так и ремесленничеству.

В этом ракурсе рассмотрения термины «креативность»/«творчество» выходят, разумеется, за рамки изучения проблемных зон в области этимологии, лексической семантики¹⁰⁵. Обоснование этих понятий обращено в первую очередь к особенностям человеческого познания, психологическому восприятию трактовки смыслов, рождающихся благодаря массмедиа, ведет также к осознанию причин доминирования информации в современном мире, где ряд факторов, имеющих причинно-следственную связь, воздействует на самоидентификацию личности.

Более всего данные аспекты вписываются в исследования *когнитивной науки* (*когнитивный* – от лат. *cognitio*: восприятие, познание, связанный с изучением сознания, мышления), точнее – *когнитивной лингвистики*, основанные на междисциплинарном подходе при изучении роли языка, лексических единиц как при анализе общих вопросов познания, так и познания эмоционального, социального и степени влияния их толкований на культуру бытия нашего современника. Эти дискурсивные направления получают в цифровом столетии наибольший приоритет в научной среде, основываясь на знаниях в области психологии, философии, нейронауки, когнитивной антропологии, лингвистики, компьютерной науки, искусственного интеллекта. Краткое обоснование этому направлению дает психолог-эксперт М.В.Фаликман, характеризуя его как область междисциплинарных исследований. «...Когнитивная наука – совокупность наук о познании как приобретение, хранение, преобразование и использование знания живыми и искусственными системами»¹⁰⁶, – заключает ученый. Основываясь на данном определении, стоит отметить: определение пути дальнейшего развития цифровых массмедиа потребует от журналистов освоения теоретических основ ряда междисциплинарных знаний с тем, чтобы при создании медиапродукта можно было применить полученные компетенции на практике.

1.5. Пять векторов развития медиасистемы

Ученые рассматривают общество как целостную социальную систему, находящуюся в процессе развития, подверженную смене циклов и

¹⁰⁵ Зализняк А.А. Феномен многозадачности и способы его описания// Вопросы языкознания. 2004. № 2. С.20-45.

¹⁰⁶ Фаликман М. Что такое когнитивная наука и чем она занимается// Логос. 2014. № 1(97). С.2-18.

кризисов, в рамках которых «возможен либо переход системы в новое качественное состояние (очередной цикл в ее динамике), либо распад с сохранением на какое-то время реликтов ушедшей в прошлое системы»¹⁰⁷. Однако смене циклов и кризисов подвержена и медиасистема, эволюционно развивающаяся в информационном обществе согласно своим направлениям – *технологическое, экономическое, пространственное, профессиональное, культурное*¹⁰⁸. Данный факт подтверждается как сменой типов и жанров медиапродукта, так и стремительным реформированием медиaprостранства, на которое оказывают воздействие социальные, экономические и технологические факторы. В цифровой век доминирующим фактором воздействия являются инновационные технологии, которые конвергируются и интегрируются в рамках научно-технического прогресса. В итоге массмедиа эволюционируют и совершенствуются, реализуя присущую им имманентную связь «массмедиа – потребители», что выражается в признании или непризнании семантики распространяемого медийного продукта. Таким образом, вопрос о качественных показателях информации, ее духовно-ценностных категориях, наполняющих медийное и, соответственно, социальное пространство, которые воздействуют на коллективное сознание, предстает как первостепенная проблема, затрагивающая современную медиаиндустрию и общество в целом.

Развитию информационного общества как новой социально-экономической формации посвящено немало научных трудов. Неоднозначное обоснование дает этому явлению известный российский философ М.Эпштейн в своем труде «Философия возможного»¹⁰⁹. Ученый характеризует информационное общество как «общество возможностей», где «потребляются не столько предметы <...> сколько тексты – единицы информации». С точки зрения философа, эти два понятия синонимичны.

Действительно, научно-техническая революция, внедряемые цифровые технологии столь быстро изменили среду обитания нашего современника, оказав серьезное воздействие на его мировоззренческие представления, что нынешнему молодому поколению трудно, порой, представить сущность того бытия, в котором существовали предыдущие поколения. Использование интернета, мобильной связи, обеспечивающие массовые коммуникации и стирающие границы времени, пространства, делает жизнь нашего современника несопоставимой с теми жизненными реалиями, которые являлись нормой для живших всего несколько десятилетий ранее. Не говоря

¹⁰⁷ Яковец Ю.В. Прогнозирование циклов и кризисов// URL.: <http://www.sorokinfond.ru> (дата обращения 05.07.2011).

¹⁰⁸ Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей. Диссертация... доктора филол.н. ФГБОУ ДПО «академия медиаиндустрии. М., 2012. С. 53.

¹⁰⁹ Эпштейн М. Философия возможного. Модальности в мышлении и культуре. – СПб: Алетей, 2001. – 336 с. (Серия «Тела мысли»).

уже о тех возможностях, которые предоставляет использование компьютерных и мобильных технологий, программного обеспечения, необходимых для творческих прорывов и познания индивида.

Тем не менее философ М.Эпштейн, обосновывая понятие «общество возможностей» применительно к информационному обществу, соотносит его прежде всего с *информацией* и *прогрессом* как знаковыми явлениями цифрового времени. По мнению ученого, существует причинно-следственная связь между ростом информации и смысловой неоднозначностью происходящих вокруг событий, что порождает вариативность их оценки, прогнозов. «...Информация растет по мере того, как мир становится все менее предсказуемым», утверждает философ, и это порождает «культ новизны, стремление каждого человека быть хоть в чем-то первым»¹¹⁰. И именно заложенная в информации информативность, порождающая рефлексию, а также вариативность толкования фактов, явления переносят смысловой акцент информации «с реальности на возможность». В итоге смещение смысла с реальности на возможность обоснования явления и побуждает человека к рефлексии, обогащает современную жизнь, делает ее разнообразнее, придавая бытию «*смыслонасыщенность*». Такая оценка информации, обусловленная социальным развитием, вполне убедительна. Одновременно философ поясняет ведущий признак толкования субъектом факта или явления: «...реальность есть постоянный в своем значении знаменатель, а возможность – непрерывно возрастающий числитель цивилизации». В итоге, по мере развития цивилизации «на одну единицу реальности приходится все больше возможностей», что и обеспечивает поступательное развитие прогресса.

Несомненный интерес для массмедиа представляет и методологически универсальный принцип оценки степени вхождения современной цивилизации в информационное общество, который предложил использовать английский философ/социолог Ф.Уэбстер в своей известной книге «Теории информационного общества»¹¹¹. Его подход основан на анализе совокупности **пяти основополагающих векторов развития** – *технологическом, экономическом, пространственном, профессиональном (связанным со сферой занятости), культурном*. По мнению исследователя, именно эти системообразующие направления взаимозависимы, имеют причинно-следственную связь и позволяют выявить рост происходящих изменений в объективной действительности на конкретном отрезке исто-

¹¹⁰ Эпштейн М. Философия возможного. Модальности в мышлении и культуре. – СПб. Алетей, 2001. – 336 с. (Серия «Тела мысли»).

¹¹¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества/ Фрэнк Уэбстер; пер.с англ. М.В.Арапова, Н.В.Малыхиной; Под ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

рии, оценить состояние общества, уровень профессиональных компетенций и знаний, зафиксировать качественные показатели организационно-управленческой деятельности структуры или отрасли. По этим пяти векторам можно определить и показатели состояния современного общества, степень влияния множасьей информации на коллективное сознание. Обращаясь к семантике информации, ее духовно-интеллектуальному содержанию и целеполаганию, ученый справедливо отмечает, что без осознания этих параметров трудно говорить о становлении информационного общества, где в центре находится человек.

Данный подход к оценке состоятельности трансформационных процессов имеет фундаментальное значение для медиаиндустрии, работающей с информацией и обеспечивающей развитие информационных потоков в обществе. Метод анализа Ф. Уэбстера наиболее точно проясняет логическую структуру массмедиа, характеризует их организационно-творческо-производственную деятельность, позволяет также оценить взаимодействие медиаструктур с социумом, обосновать критерии развития медиасистемы как саморазвивающейся экосистемы. В настоящее время, когда происходит оперативное внедрение инновационных технологий, а медиарынок принципиально изменяет свою конфигурацию в связи с бурным развитием медиакommunikаций, происходит также смена поведенческого алгоритма разных социальных групп и субкультур, включая ментальные представления общества о бытии, этот пятивекторный принцип оценки медийной и социальной систем превращается в универсальный.

Технологический вектор медиаиндустрии, как и всего медиарынка, обусловлен двумя нарастающими тенденциями – *ускорением производства информации и ее обновлением*. Этот алгоритм задает научно-технический прогресс, захватывающий все отрасли народного хозяйства, и в первую очередь массмедиа, где происходит замена аналоговых платформ на цифровые (ТВ), возникают мультимедийность при репрезентации медиапродукта и множество платформ для персонализированного и массового коммуницирования. Это мотивирует топ-менеджеров, создателей-профессионалов на выпуск оригинальной с креативной точки зрения медиапродукции (*экономический, профессиональный, культурный векторы*), что расширяет конкуренцию на медиарынке, с одной стороны, с другой – изменяет территориально-пространственный охват и траекторию распространения информационных потоков, в результате чего изменяются и принципы взаимодействия с медиапотребителем. Да и сам потребитель информации превращается в «производителя для себя», по Э.Тоффлеру, с мнением которого профессиональной медиаэлите приходится теперь считаться (*пространственный и культурный векторы*). Целеполагание *технологического вектора* состоит в ликвидации цифрового разрыва и информационного неравенства в медиапространстве, в обеспечении массовых коммуникаций и социальных потребностей, в которых

нуждается входящее в фазу цифровой цивилизации общество. Таким образом, с учетом норм и правил функционирования массмедиа *технологический вектор* тесно соприкасается с остальными четырьмя векторами развития медиасистемы.

Развитие *экономического вектора*, ориентированного на ведение бизнеса, аккумуляцию финансовых активов, не может не включать менеджмент, понимаемый как комплекс мероприятий управления бизнесом, который должен соответствовать требованиям соответствующего исторического периода (*экономический, профессиональный векторы*). А это в первую очередь относится к созданию эффективно действующей организационно-управленческой медиаструктуры, состоящей из команды профессионалов, чьи знания и навыки соответствуют требованиям цифрового времени. Если медийная структура будет продолжать исповедовать моноструктурные методы управления, то есть методы аналогового периода, медиасистеме вряд ли удастся реализовать свою миссию, стать конкурентоспособной бизнес-структурой, выступить в роли концентратора глобальной коммуникации, нацеленной на распространение знаний о межкультурном взаимодействии. Взаимосвязь между *технологическим, экономическим и профессиональным* векторами развития массмедиа здесь прослеживается.

Пространственный вектор массмедиа также сопряжен со всеми направлениями медиаиндустрии как институциональной системы. Это обусловлено интенсификацией процессов информатизации и массовизации общества, что требует новых организационно-управленческих методик при взаимодействии с потенциальным потребителем. По отношению к медийным ресурсам *пространственный вектор* характеризуется распространением информационного продукта в виде различных форм и форматов, в том числе мультимедийных. В настоящее время цифровые технологии позволяют распространять разные виды продукции не только традиционными, но и новыми СМИ. К этому прибегают все виды массмедиа, имеющие интернет-портал. Обоснование массмедиа в социальных сетях, где скапливаются огромные массы потенциальной аудитории, а также во всех известных мобильных устройствах – явление закономерное (*технологический, экономический, пространственный, профессиональный, культурный векторы*), что подчеркивает неразрывность медийной и социальной систем.

Профессиональный вектор массмедиа сопряжен с универсализацией профессиональных компетенций и навыков, необходимых при создании мультимедийной коммуникации с учетом доминирования в социокультурной среде экранного продукта, формирования персонализированных связей с потенциальной аудиторией. Это направление нацелено на креативность, создание новых оригинальных форм экранной продукции, где учтены смысловые и ценностные категории, позволяющие современнику включаться в процесс познания и оценки происходящих изменений. Это увеличивает роль

креативно-творческого акта при производстве экранной продукции, конкретизирует мировоззренческий потенциал творческих работников, мотивируя их к накоплению профессиональных и теоретических знаний в разных сферах деятельности, адаптированные смыслы которых они намерены транслировать в социальное пространство.

Цифровые технологии, появление различных медийных сред позволяют медиасистеме достичь высот, несравнимых с аналоговым периодом. Но позволят ли профессиональные компетенции тех, кто создает образцы экранной культуры, выйти на новые горизонты? Речь не только о преодолении инерции профессиональных творческих работников по отношению к приобретению универсальных знаний и навыков для создания мультимедийного продукта (экранного, звукового, мультимедийного, сочетающего мультимедийную вербальных, иллюстративных элементов и т.д.). Проблема является сугубо технической, хотя и имеет мировоззренческий аспект, поскольку искоренение стереотипов в профессиональном мышлении процесс непростой и весьма длительный. Развитие же *профессионального вектора* массмедиа сопряжено в первую очередь с интеллектуально-мировоззренческим проникновением профессиональной элиты в самую суть изменений, идущих ныне в объективной действительности, которые необходимо наполнить духовно-смысловой динамикой, что значительно сложнее, чем освоение навыков универсального журналиста.

По К. Манхейму, «существует социологический закон, согласно которому социальная ценность духа зависит от социальной значимости его творцов и носителей»¹¹². И если воспринимать элиту массмедиа как «слой, создающий культуру», то проблема целеполагания и качества смыслов медиаобраза выдвигается на первое место. Любой творческий процесс выстроен так, что без знания предмета невозможно создание качественного образа, оставляющего когнитивный след в подсознании людей. Выдвигая же задачу содействия социальной эволюции, профессионалы массмедиа неизбежно встают на путь приобретения теоретических знаний, накопленных человечеством, чтобы адаптировать их к восприятию масс, общества в целом, входящего в фазу цифровой цивилизации.

Культурный вектор массмедиа – особо значим для медиасистемы и социального развития. Это направление тесно увязано с *профессиональным, пространственным, экономическим и технологическим* векторами, свидетельствуя о стандартах качества семантики медиатекста, креативном подходе к разнообразным формам медиапродукции и даже о культурном потенциале национальной медиаиндустрии, включая ее репутацию, что является важным показателем состояния общества.

¹¹² Манхейм К. Ассимиляция культуры//Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М. Алгоритм, 2009. С. 183.

В период цифровизации *культурный вектор* массмедиа должен быть спроецирован на формирование навыка рефлексии у представителей разных социальных групп и субкультур, выработку мировоззренческих представлений нашего современника о цифровой цивилизации. Массмедиа всегда взаимодействовали с большими пластами социальных слоев, предлагая образцы всех типов культуры. В цифровой век перед современной медиаиндустрией встает более сложная задача, которую трудно реализовать без осознания профессионалами значимости процессов социокультурной динамики, ведущей к социальной эволюции и цифровой цивилизации. Однако для достижения позитивного результата важно, чтобы медийная культура стала знаковой составляющей национальной культуры, нацеленной на созидание и рост самосознания человека, его самоидентификацию в этом многосложном и изменяющемся мире. «В своей национальной форме, – отмечает известный философ В.М.Межуев, – культура становится индивидуальной, а значит, более универсальной по заключенным в ней смыслам и связям»¹¹³. На данном направлении прослеживается связь между основными глобальными тенденциями – социокультурным развитием и технологической платформой для обеспечения массовых и медийных коммуникаций.

Однако войти в фазу цифровой цивилизации возможно лишь при обращении к культуре. Подлинность культуры, считают философы, определяется тем, в какой степени национальная культура становится культурой индивидуальной, то есть как она «востребована индивидом в качестве неотъемлемого условия своей личной жизни и непосредственной деятельности»¹¹⁴, так как только духовная слитность и единение с индивидом придают ей настоящую подлинность¹¹⁵. В этом постулате заложен и ориентир совершенствования *профессионального и культурного векторов* медиаиндустрии. Однако, проводя аналогию с приведенной цитатой, можно сформулировать дополнительный вывод в отношении современных массмедиа. *Истинная подлинность культурной составляющей профессиональной деятельности СМИ определяется индивидуальной культурой медиапотребителей, то есть культурным состоянием всего общества*. Иначе говоря, быстро адаптирующиеся в повседневности инновационные технологии, изменяющие мир, влекут за собой и вывод медиапродукции на новое качество, где заложенные смыслы должны быть направлены на саморазвитие личности. В целом, такой подход может стать началом вхождения в цифровую цивилизацию. Тем более, что

¹¹³ Межуев В.М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. – СПб. СПбГУП, 2011. С. 194.

¹¹⁴ Там же. С. 240.

¹¹⁵ Там же.

«...цивилизация <...> – вовсе не благо, если лишена одухотворяющей силы культуры. Цивилизация – это «тело» культуры, тогда как культура – «душа» цивилизации»¹¹⁶. Такова точка зрения философа В.М.Межуева, и с этим трудно не согласиться. Культура в широком ее значении пронизывает всю жизнедеятельность человека, свидетельствуя, в том числе, о качественном состоянии развития национальной медиаиндустрии, чье творчество вписано в социокультурное пространство.

Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности/ В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова//Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.
2. Дзялошинский И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций: монография/ И.М.Дзялошинский; под ред. Л.К.Лободенко. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. – 551 с.
3. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
4. Кастельс, М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М.Кастельс; <...>; Нац.исслед.ун-т «Высшая школа экономики». – 3-е изд. – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2020.
5. Кривошеев М.И. Экран в новом времени//Вестник ВГИК, 2010, № 2. С. 4–10.
6. Коломиец В.П. Медиатизация медиа. / В.П.Коломиец. – Москва: Издательство Московского университета, 2020.
7. Луман Н. Реальность массмедиа/ Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005.
8. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. – СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011.
9. Манхейм К. Ассимиляция культуры. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009.
10. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006.
11. Межуев В.М. История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования. – СПб: СПбГУП, 2011.

¹¹⁶ Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 351.

12. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009.
13. Уразова, С. Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: специальность 10.01.10 "Журналистика": диссертация на соискание ученой степени д-ра филол. Н. / Уразова Светлана Леонидовна. – Москва, 2012. – 452 с.
14. Уразова С. Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности: ТВ в контексте трансформаций цифрового времени. М.: Русника, 2013.– 393 с.
15. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций// МедиаАльманах, № 6(71), 2015. С.21–29.
16. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций// МедиаАльманах, № 6(71), 2015. С.21–29.
17. Уразова С.Л. Шаг ТВ в виртуальную реальность как проекция развития//Вестник ВГИК, 2016, № 4(30). С. 146–151.
18. Уэбстер Ф. Теории информационного общества/ Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.
19. Эпштейн М. Философия возможного. Модальности в мышлении и культуре. – СПб.: Алетейя, 2001. – 336 с.
20. Эпштейн М.Н. Проективный словарь гуманитарных наук / М.Н.Эпштейн – «НЛО», 2017 – (Энциклопедии, справочники, словари). – 563 с.

ГЛАВА 2 ИГРА В ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИЙ

Игра по самой своей сути есть поступок, действие, она не терпит долгих теоретических рассуждений.

Слова, вынесенные в эпиграф, сказаны Владимиром Ворошиловым, автором уникального отечественного игрового телевизионного формата и, вероятно, первым медиапрактиком, который попытался разобраться в сути игровых коммуникаций. Он сделал попытку выявить закономерности явления, находясь внутри, в игровом пространстве. В 1982 году в издательстве «Советская Россия» вышла его небольшая по объёму книга «Феномен игры». Предназначалась она для работников клубов и дворцов культуры, которые хотели бы перенести на сцену популярную телепередачу «Что? Где? Когда?». Позднее эта книга оказалась в списках литературы различных исследований по теории коммуникаций и особенно телевидения и телевизионной журналистики, но ничтожно мало цитировалась и не была оценена по достоинству. А жаль, поскольку именно Ворошилову удалось при решении утилитарной задачи, избежав, как он хотел, долгих теоретических рассуждений, рассмотреть то главное, что есть в настоящей игре, разгадать секрет популярности «Что? Где? Когда?». Когда следующий век ознаменовался технологической революцией в медиа, игра оказалась востребованной совсем в других своих трактовках и воплощениях, которые и стали прицельно изучать и внедрять.

2.1. Игра как самодостаточное переживание

Какие же качества игры выделил Ворошилов в качестве обязательных, апеллируя к собственным экранным экспериментам с заседаниями телевизионного Клуба знатоков?

Игра должна быть неожиданной, импровизационной, и одновременно упакованной в строгие, даже научные правила, определённые и выверенные заранее. При этом само участие в игровом процессе должно приносить игрокам наслаждение, удовольствие, азарт, упоение. Й. Хёйзинга называл такое состояние мажорным, в современной игрофикации используется слово «фан» (англ. *fun* – веселье, интерес). Участники игры в идеале входят в особое, развивающее креативность состояние, так называемый «поток». Теория потока (англ. *flow* – поток, течение) М. Чиксентмихайи иначе называется теорией оптимального переживания, она изучает те самые особые состояния, испытываемые людьми в некоторых обстоятельствах, в том числе в

игре¹¹⁷. Согласно Чиксентмихайи, игра, воспринимаемая как поток, изменяет личность, делает ее более сложной, насыщенной, расширяет горизонты способностей, дает энергию первооткрывателя.

Рассуждая о режиссуре игры, Ворошилов задаётся принципиальным вопросом о функциональности своей деятельности: «Может быть, расшатывание стереотипного шаблонного мышления и есть основная задача Клуба знатоков?»¹¹⁸.

Продолжим авторскую логику: освобождение от шаблонов, независимость от внешнего ободрения дают человеку свободу для собственного развития, он становится способен на осознанный выбор и несёт за него ответственность. Названных примет вполне достаточно для организации игрового процесса вне медиа, вне сцены. Но всё-таки их слишком мало для того, чтобы увлечь наблюдателей в том случае, если коммуникация происходит на глазах публики, для внимающей аудитории. По мнению Ворошилова, близкая к идеалу зрелищная игра будет далека от монотонности в том случае, если «комплекс качеств испытывается одновременно и только сам её участник решает, какое из них он в данный момент пустит в дело»¹¹⁹. Иными словами, непредсказуемость и интрига должны быть заложены в правилах. Вот тогда зритель сможет ощутить сопереживание, почувствовать сопричастность, поскольку важнейшим в соревновании становится отнюдь не обладание какими-то уникальными качествами или узкоспециальными знаниями, а сообразительность в оценке момента, способность принять верное решение, пойти на риск, разрушить замысел противника, – всё, чем в той или иной степени обладает каждый человек. Игра станет популярной, если публике захочется в неё играть. В этой связи Ворошилов упоминает футбол, который любят не за сильные удары по мячу и быстрые пробежки игроков, а за драматизм действия, за наблюдаемый в развитии конфликт.

Особенно актуально для современного телевизионного эфира пояснение мэтра насчёт противостояния соперников: их различия не должны быть самоцелью, «они должны оставаться в дружеских рамках, они призваны только окрашивать игру, быть гарниром к блюду, иначе сама игра станет чем-то второстепенным, поводом для разрешения других конфликтов, поводом для сведения счётов»¹²⁰.

А что с ведущим, насколько важна его роль? По Ворошилову, чем меньше игра зависит от ведущего, тем она выше, профессиональнее, а если процесс игры идёт сам по себе, без посторонней помощи, игра гарантированно живёт долго, передаётся от отцов к детям. На этом утверждении мы

¹¹⁷ Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений. М.: Карьера Пресс, 2013.

¹¹⁸ Ворошилов В.Я. Феномен игры. М.: Советская Россия, 1982. URL: <http://evrika-game.ru/data/documents/Voroshilov-Fenomen-igry.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).

¹¹⁹ Там же.

¹²⁰ Там же.

остановимся, потому что на основании сказанного уже можно сделать концептуальный вывод: игра для создателя «Что? Где? Когда?» самодостаточна, она – *цель*, а не средство. Цель игры находится внутри самой игры, иными словами, игрокам свойственно автотелическое переживание.

Режиссёр Ворошилов приходит к тем же выводам, которые осмыслены психологом Чиксентмихайи, автором термина «автотелический» (*auto* – «само по себе», *telos* – «цель»): игра – деятельность, которая совершается не ради будущего вознаграждения, а ради неё самой¹²¹.

2.2. Игра как технология влияния

Иная точка зрения у другого, также не претендующего на академические лавры, практика медиа, сформулировавшего в учебном пособии «Как стать знаменитым журналистом» двадцать шесть тезисов об игре как жанре. Виталий Третьяков считает, что игра есть не что иное как развлечение аудитории через «наблюдение за упрощённо-соревновательными моделями жизненных (в том числе и общественно-значимых) ситуаций, в которых примитивизированы мотивы, ход и следствие человеческих поступков»¹²². Игра в противовес всем остальным жанрам журналистики направлена на эмоциональную разрядку; современное телевидение, по мнению Третьякова, переносит игровой метод познания мира на взрослое полноценное население, а не на детей и умственно отсталых, как обычно происходит в образовании и психиатрии.

Он рассматривает игру как низший жанр, отвечающий на человеческую потребность в получении удовольствия. Получается, чтобы оптимизировать процедуру удовлетворения потребности, необходимо руководить аудиторией и игроками, зажигать публику и направлять её, поэтому в данном контексте «лучше всего характеризует роль ведущего телеигры старый советский термин *массовик-затейник*»¹²³, и как раз ведущий является главным героем игры. Более того, победитель известен ведущему заранее, об этом тоже пишет Третьяков: «специально на *победителя* работают и телеоператоры, подавая его физическую фактуру в выгодном, в отличие от записанных в *побеждённые*, ракурсе»¹²⁴.

То есть игра, по сути, является инсценировкой, а её участники статистами. Ведущий игры, по Третьякову, должен быть звездой и лицом канала.

¹²¹ Чиксентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания. М.: Альпина нон-фикш, 2017. URL: http://thelib.ru/books/mihay_chiksentmihayi/potok_psihologiya_optimalnogo_perezhivaniya-read.html (дата обращения: 19.11.2020).

¹²² Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004. С. 375.

¹²³ Там же. С. 371.

¹²⁴ Там же. С. 373.

Вспомним, в связи с этим, создателя Клуба знатоков, которого долгое время звали «Инкогнито из Останкино». Он никогда не считал себя звездой. Об этом не однажды говорил Анатолий Лысенко, соавтор и коллега Ворошилова¹²⁵.

Развитие подобного типа экранных игр формирует человека по массовым образцам, вспомним Х. Ортегу-и-Гассета: «заурядные души, не обманываясь насчёт собственной *заурядности*, безбоязненно утверждают своё право на неё...»¹²⁶. Ключевые слова – массовик, масса.

Очевидно, что для Виталия Третьякова игра не цель, а *средство* или *технология*. Цель игрового процесса находится вне пространства игры.

2.3. Игра как шоу

Мы видим два понимания игры, два варианта отношения к игрокам и к аудитории, провозглашённые авторитетными практиками журналистики применительно к телевидению. В первом случае игра (мы называем её *истинной игрой*) – это особое самостоятельное (виртуальное в том числе) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками, игровое поле объединяет свободных от чужой воли людей, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игровое пространство позволяет внутри себя реализовать задачи, обозначенные самими участниками, которые осознают своё фантазийно-бытийное существование. Кроме упомянутого Клуба знатоков «Что? Где? Когда?», сюда можно отнести телеигры советской эпохи, например «Музыкальный ринг», «Аукцион», «КВН», современные – «Маркиза», «Умники и умницы», «Семь шляп». Такие игры можно представить как «тренинг мышления в русле креативности» (С. Уразова), где «креативность олицетворяет импульс духовно-интеллектуальной энергии субъекта, его потребность в познании, совершенствовании своего Я»¹²⁷.

Во втором случае игра (мы называем её *манипулятивной игрой*) – это пространство линейного однонаправленного воздействия на игроков и аудиторию, которое осуществляет организатор (ведущий, режиссёр) игры, преследующий цели, лежащие вне игрового процесса, не осознаваемые, как правило, другими участниками, увлечёнными особой (как правило развлекательной) атмосферой. При этом игрокам не свойственна идентификация себя в фантазийно-бытийном пространстве, они играют всерьёз, вынося

¹²⁵ Ларина Ю. Анатолий Лысенко: «Мы не считали себя звёздами» // Огонёк. № 40. 10.10.2011. С. 36.

¹²⁶ Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991. С. 311.

¹²⁷ Уразова С.Л. Модификации цифрового медиапространства как предмет дискурса // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. № 1. С. 28.

экранные перипетии за пределы игры. Организатор игры использует драматургические приёмы (например, конфликт, противостояние) для моделирования жизненных ситуаций в примитивном ключе. Примеры из современного телевизионного эфира: «КВН», «Кто хочет стать миллионером?», политические ток-шоу типа «Право голоса». Анализ сетки вещания телеканалов федерального эфира демонстрирует явное преобладание манипулятивных игр, которые навязывают и закрепляют стереотипы, подавляя творческое мышление, прививают примитивизм. Посредственность «провозглашает своё право на пошлость, или, другими словами, утверждает пошлость как право»¹²⁸.

Оба понимания игры неизбежно трансформируются в медийной практике в демонстрацию, показ. Отметим, что в английском языке «игра» в одном из значений трактуется как представление, спектакль (*performance*). Каким будет спектакль, определяет установка авторов на игру как средство или игру как цель, с соответствующим отношением к наблюдателям.

Концептуальное значение для проблематики игры-шоу в медиа имеет общественно-политический трактат Ги Дебора «Общество спектакля» (1967 год) и «Комментарии к обществу спектакля» (1988 год). Размышления автора об искажённом видении мира, где можно лишь наблюдать, потреблять и демонстрировать себя, где *спектакль* говорит со зрителем языком идеологии, увеселения и манипуляций – это глобальный контекст игроизации. Если мы рассматриваем игру-технологию, демонстрируя её как медийный спектакль-шоу, мы воспроизводим ситуацию, когда «поток образов сметает всё на своём пути, не оставляя зрителю времени на раздумья и рефлексии, заставляет его прогибаться под этим непрерывным и немилосердным ураганом»¹²⁹.

Если игра – цель, зрители становятся соучастниками уникального процесса-наблюдения за человеком (для телепоказа принципиально важен «прямой эфир») в ситуации настоящего, не разыгрываемого выбора, размышления, поиска. Вопреки логике «общества спектакля». Об этом говорил Ворошилов: «...кто-то поддёргивает щекой или кто-то поставил стакан под стол. Или кто-то чихнул. Или как кто-то удивился на вынос предмета. Это и есть те протуберанцы, золотые как бы песчинки *подлинной* жизни, ради которых мы и горбатимся. Не для того, чтобы кто-то у кого-то выиграл и вышел в финал. А для того, чтобы вдруг произошло что-то, что при других обстоятельствах никак не могло произойти»¹³⁰.

¹²⁸ Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991. С. 322.

¹²⁹ Дебор Г.Э. Общество спектакля. Комментарии к обществу спектакля. М., 2000. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3512/3522> (дата обращения: 20.11.2020).

¹³⁰ Корин А. Феномен «Что? Где? Когда?». URL: <http://www.libros.am/book/read/id/231016/slug/fenomen-chto-gde-kogda> (дата обращения: 18.11.2020).

2.4. Игра – средство – передача информации

Своеобразная оппозиция двух подходов к толкованию сути *игры* (цель и средство) аналогична противостоянию теорий массовой коммуникации (МК) и теорий массовой информации (МИ) в социологическом или социально-филологическом контексте. Понятия *коммуникация* и *информация* конфликтуют уже на уровне этимологии, а их часто используют как синонимы. Другая сторона проблемы: «что является общим, а что особенным – коммуникация или информация»¹³¹. Причина разногласий – в традиционно не похожей, начиная с середины прошлого века, трактовке понятия *коммуникация* в различных типах общественно-экономического устройства.

Сбытовая концепция хозяйствования, характерная для тоталитарного общества, командной экономики нацелена на *плановое* производство товаров и услуг с последующим централизованным распределением. Ей соответствует система средств массовой информации и пропаганды (СМИП). Процесс движения информации – односторонний. Ключевое слово – цель. Прослеживается аналогия экономической трактовки *сбыта* с трактовкой однонаправленного движения *информации* в теории медиа. Но при этом в некоторых исследованиях используется термин «коммуникация», происходит подмена понятий: «Под коммуникацией будем понимать информационное воздействие субъекта коммуникации на объект, преследующее цели, заданные субъектом»¹³². Это процесс *однонаправленного «сбытового»*, пропагандистского воздействия, потенциально манипулятивного.

Коммуникацию как процесс управления и убеждения рассматривали, например, П. Лазерсфельд, Г. Лассуэл, Г. Маркузе. Инструментальными моделями, иллюстрирующими данный подход, выступают модели К. Шеннона и Г. Лассуэла. Начало изучения манипулятивной роли медиа в формировании стереотипов в сознании индивида было положено работами У. Липпмана. Так называемая пентада Лассуэла оказалась удобной для последующего анализа и унификации компонентов процесса передачи информации, поэтому в коммуникативистике и журналистике указанная модель наиболее известна и востребована. Пентада Лассуэла базировалась на модели основоположника математической теории связи К. Шеннона и математика У. Уивера (рис. 1).

¹³¹ Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М.: РУДН, 2002. С. 43.

¹³² Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005. С. 44.

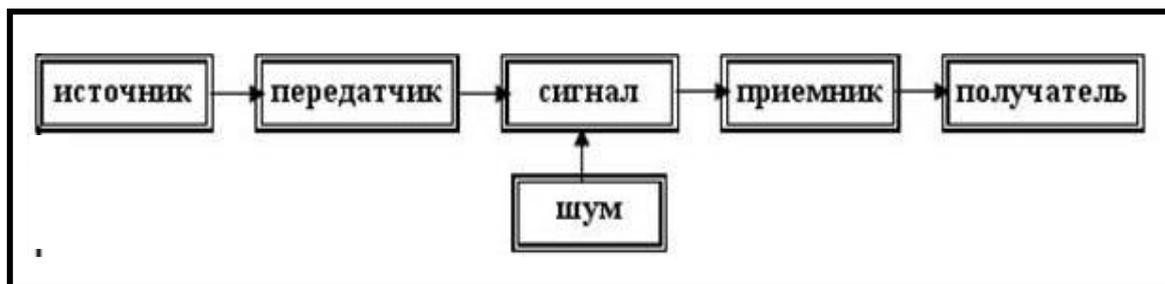


Рис. 1. Схема линейной однонаправленной коммуникации

Источник: Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. С. 54. (Адаптировано по: McQuail D., Windabi S. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. – L.: Longman, 1987).

В линейной модели отражён источник шума (дисфункциональный компонент), что подчёркивает возможность несовпадения сообщения, отправленного источником, тому, что принято адресатом. Основная идея коммуникации, согласно данной модели, состоит в *передаче* (трансляции) информации от одного человека (группы людей) другому человеку (группе людей). Заслуга Лассуэла во включении в модель Шенона механизма обратной связи, что закольцевало линейную структуру. Но что есть обратная связь в данном случае? У объекта воздействия (аудитории) нет возможности напрямую влиять на систему, он осуществляет «передачу информации о протекании процесса, на основе которой вырабатывается то или иное управляющее воздействие, усиливающее, ослабевающее, останавливающее процесс»¹³³. То есть, обратная связь в изначально однонаправленной системе обеспечивает совершенствование субъектно-объектных отношений, оптимизирует и усиливает *давление* адресанта на адресата за счёт осуществления контроля и коррекции. Иными словами, обратная связь в СМИП обеспечивает оперативный *контроль* за эффективностью *управленческого* воздействия, она не превращает информационный процесс в коммуникационный. Манипулятивная игра, которую описал В. Третьяков, идеально встраивается в модель передачи информации с целью формирования ортеговского человека-массы и управления им.

¹³³ Философский словарь. URL: <http://enc-dic.com/philosophy/Obratnaja-Svjaz-1563.html> (дата обращения: 20.11.2020).

2.5. Игра – цель – коммуникация

Иной тип общественно-экономического устройства – рыночная экономика плюс демократическое государство. Маркетинговая идеология такого общества отражает алгоритм взаимодействия по принципу «выигрыш-выигрыш», целью которого является оптимальное решение проблем *обеих* сторон. Ключевое слово – ценность.

Наиболее точно и предельно просто маркетинговое мышление определил А. Репьев: «Человек начинает становиться маркетологом только тогда, когда в его мозгу щёлкнет переключатель с положения *Я* на положение *Клиент*»¹³⁴. В основе подобного «переключения» – идея взаимодействия при одновременном отказе от эго-коммуникации. Очевидным становится смысловое единство данного подхода и концепции нелинейных коммуникаций даже на уровне цитат.

Вот что пишет Е. Тавокин в монографии, посвященной массовой коммуникации: «нет никаких оснований отклоняться от первоначального смысла коммуникации – ВЗАИМОдействия *равноправных* субъектов информационного общения...»¹³⁵. Очевидно, что речь идёт о двустороннем процессе обмена информацией.

Нелинейность коммуникаций изучали Н. Винер, Ф. Дэнс, Т. Ньюкомб, У. Шрамм. Особо следует отметить вклад в данную проблематику представителей русско-советской научной школы (М. Бахтин, В. Вернадский, И. Ильин, П. Флоренский и др.).

Базовая концепция нелинейной коммуникации отражена в модели, суть которой заключается в установлении контакта участниками коммуникации через кодирование, декодирование и интерпретацию сообщений в процессе *циклического* взаимодействия. Речь о модели У. Шрамма (рис. 2) профессора Уилбура Шрамма справедливо называют основателем науки о коммуникации, поскольку он идентифицировал эту науку как единую предметную сферу.

¹³⁴ Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. М.: Эксмо, 2006. С. 64.

¹³⁵ Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: Сущность и состояние в современной России. М.: Либроком, 2012. С. 54.

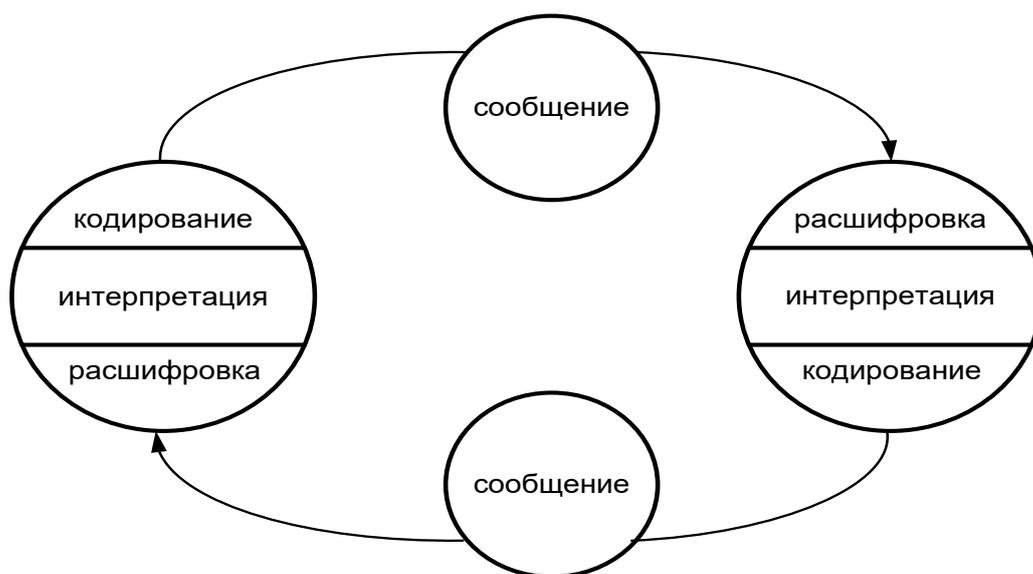


Рис. 2. Схема двухсторонней коммуникации

Источник: Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования – М.: Либроком, 2010. С. 17 (Адаптировано по: Schramm W. Procedures and Effect of Mass Communication. In N.B. Henry (Ed.), Mass Media and Education, NSSE Yearbook 53. Part 2. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. P. 116).

Получается, что игра как проявление свободного выбора (и правил, и самоограничений) отвечает природе демократического плюралистического общественного устройства. Действительно, игровые коммуникации буквально пронизывают этот тип общества, отражая маркетинговую идеологию. И если массовым коммуникациям, а точнее средствам массовой коммуникации (СМК), пока не удалось принять и освоить в полной мере игровую парадигму, то организаторы маркетинговых коммуникаций давно распознали богатый потенциал игры и активно его используют. Но парадокс в том, что игра очень часто применяется ими как средство влияния, маркетинг сводится к пропаганде, рекламе. Двусторонняя (сетевая) коммуникация разрушается де факто, превращается в одностороннюю, сохраняя видимость равного взаимодействия. Как раз тот случай, когда гуманитарные технологии не используются во благо, а становятся средством достижения локальных коммерческих целей.

Вот строчки из отзыва на книгу А. Попова «Маркетинговые игры: развлекай и властвуй»: «Как добиться того, чтобы нормальный взрослый мужчина среди рабочего дня полчаса кряду пристально вглядывался в баллончик с пеной для бритья, получая от этого процесса искреннее удовольствие (и перенося свои положительные эмоции на бренд производителя пены)? Как убедить далеких от тонкостей компьютерного «железа» пользователей, что уровень шума жесткого диска – его важнейшая характеристика и покупать надо диски той марки, которая специализируется на малошумящих устройствах?.. Эти нетривиальные задачи трудно решить с помощью классических инструментов маркетинга. Зато их легко решать играючи»¹³⁶.

Таким образом, рассматривая игру как *средство*, по Третьякову, мы обнаруживаем её соответствие модели одностороннего информирования аудитории. Игра как *цель*, по Ворошилову, вписывается в модель циклического (сетевого) *взаимодействия*, коммуникации.

2.6. Что в имени моём

Новая терминология, связанная с словом «игра» и одновременно с коммуникациями, насчитывает около дюжины понятий. Практически все они авторские, а значит, закрепляют индивидуальную идею и своеобразный подход к игре конкретного исследователя. Перечислим основные.

Игрореализация. Медиафилософ Олешко В.Ф., автор понятия и концепции *игрореализации*, проанализировал в пособии «Журналистика как творчество» (2003 г.) сходные признаки игровых процессов и массово-коммуникационной деятельности; игрореализация рассмотрена им как форма активности субъекта массовых коммуникаций и как творческая функция. Технологии игрореализации как диалоговые коммуникативные ситуации могут быть, по Олешко, процессуально прагматическими (с использованием манипуляций) и творчески спонтанными, свободно реализующими возможности автора и аудитории. Профессор Олешко называет игрой «все свободные, импровизационные и творческие виды журналистской деятельности»¹³⁷.

Геймеризация. В докторской диссертации Новиковой А.А. «Экранная интерпретация реальности средствами телевидения» (2011 год) обосновывается междисциплинарный подход к изучению телевидения, игровые шоу охарактеризованы как современный формат телевизионных зрелищ, выявлены тенденции изменений в системе жанров ТВ. Новикова

¹³⁶ Отзывы о книге «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй». URL: <http://www.litmir.co/br/?b=136106&p=1> (дата обращения: 20.11.2020).

¹³⁷ Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М.: РИП-холдинг, 2003. URL: http://textfighter.org/text8/30_igrorealizatsii_deyatelnosti_sluchae_7.php (дата обращения: 20.11.2020).

А.А. ввела в научный оборот термин «геймеризация» применительно к формам телекоммуникации и типам конфликтов, построенных на смешении реальности и телевизионной условности с целью активизации позиции зрителя, провокации, вызова на саморефлексию; игра в этих типах конфликтов, перенесённых на телеэкран, рассматривается исследователем как важная составляющая.

Игроизация. В докторской диссертации «Онтология игры» Ретюнских Л.Т. предложила, в продолжение идей немецкого философа Ойгена Финка, свою концепцию игры и первой из современных российских исследователей описала процесс *игроизации*, который «базируется на моделировании искусственной реальности внутри подлинной путем привнесения в неё субъективных смыслов. Таким образом, игроизация – это элементы игры, существующие в других сферах бытия, но не сводящие их к игре»¹³⁸. По мнению философа Ретюнских, игроизации подвержены все стороны сегодняшней жизни – работа, семейные отношения, распределение социальных ролей и статусных позиций, политика, искусство. Важнейшим компонентом данной теории является этика и мораль: Ретюнских считает границей игроизации сферу сакрального, конструирование игры должно ограничиваться нравственными принципами личности.

Играизация. Термин, который отличается от предыдущего всего одной буквой, предложил и расшифровал Кравченко С.А. в 2002 году. В контексте нового социологического направления – играизационного подхода – автор анализирует амбивалентность играизации. С одной стороны, это внедрение принципов игры в утилитарные стратегии, с другой, играизация рассматривается как процесс конструирования виртуальной реальности. В отличие от Ретюнских, которая анализировала игровые процессы в глобальном философском ключе, Кравченко размышляет об игре как социолог, применительно к России постсоветского периода. Он подчёркивает, что «играизация прагматична, что проявляется в следовании узкопрактическим интересам, соображениям выгоды и пользы»¹³⁹. Нетрудно усмотреть в концепте играизации потенциал и основы технологии, которая придёт в Россию некоторое время спустя как *gamification*, что в англоязычных словарях трактуется как «применение типовых элементов игры в других сферах деятельности, особенно в интернет-маркетинге, для активизации взаимодействия с товарами или услугами»¹⁴⁰. Слово «*gamification*» в его нынешнем значении

¹³⁸ Ретюнских Л.Т. Философия игры. М.: Вузовская книга, 2002. URL: http://ijs.narod.ru/Master_Classes/Chronika/18Dec2004/Igra_Phyl.htm (дата обращения: 20.11.2020).

¹³⁹ Кравченко С.А. Играизация российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы) // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 144.

¹⁴⁰ Oxford Dictionaries definitions. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/gamification?q=gamification> (дата обращения: 18.11.2020).

впервые использовал американский программист Ник Пеллинг, это случилось в 2003 году. Широкое распространение понятие получило в 2010 году¹⁴¹.

Игрофикация. Переводной термин, от английского gamification, обозначает особую технологию: применение подходов, характерных для игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг. Определение взято из «Википедии», его использует большинство авторов, пишущих об игрофикации. В отличие от двух предыдущих терминов (философского и социологического), он возник в среде маркетологов, базируется на теориях мотиваций, побуждающих к действию, особое значение имеет механизм обратной связи, позволяющий корректировать поведение игроков. В практике и теории часто встречается вариант-калька «геймификация».

Игровизация. Слово не только визуально похоже, но и созвучно *игрофикации*. Данный факт уже внёс изрядную путаницу в игровую терминологию: некоторые исследователи считают их синонимами, однако это неверно. Автором термина «игровизация», на наш взгляд, следует признать основателя и главного редактора журнала «Лучшие компьютерные игры» Андрея Ленского. Именно он в сетевых дискуссиях неоднократно давал определение игровизации, а в статье «Язык игры» подробно разобрал указанное явление как «перевод книги или фильма на язык игры»¹⁴². То есть игровизацию надо рассматривать в особом терминологическом ряду, через запятую с экранизацией (интерпретация средствами кино литературных произведений) и новеллизацией (превращение фильма в книгу).

Игровые коммуникации. Это особые коммуникативные действия внутри игрового процесса, присущие как истинным, так и манипулятивным играм¹⁴³. В первом варианте игровые коммуникации происходят по правилам, в которые посвящены все участники, направлены на цель, находящуюся внутри игры, во втором – вовне, причём с результатом, который контролирует организатор игры, преследующий свои интересы. Коммуникации являются одной из самых показательных и значимых характеристик социального и общественного устройства. «Коммуникация позволяет нам воспринимать и ценить “душу” другого. Когда я, благодаря коммуникации, осознаю свою и другую экзистенцию как ценность, тогда я *сам*, т.е. *сво-*

¹⁴¹ Вербих К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. С. 35–36.

¹⁴² Ленский А. (Ричард Псмит) Язык игры // Лучшие компьютерные игры. 2009. №6 (91). URL: <http://www.lki.ru/text.php?id=5216> (дата обращения: 18.11.2020).

¹⁴³ Волкова И.И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций. М.: РУДН, 2014. С. 35.

бодно (курсив мой – *И.В.*), ограничиваю свой произвол по отношению к другому и к себе»¹⁴⁴. Понятие «игровые коммуникации» прежде всего подразумевает коммуникационный процесс (взаимодействие *субъектов*) по заданным (игровым) правилам. Игровые коммуникации связывают в тех или иных пропорциях реальное и нереальное, переносят в мир фантазий и творчества.

Другие игровые термины, среди которых есть и неблагозвучные (например, играбельность, геймование), не обрели самостоятельной ценности и дублируют уже названные.

2.7. Развлекать или увлекать?

Большинство понятий и терминов, связанных с игрой, отражают понимание игры как средства, инструмента, технологии влияния. Вопрос, хорошо это или плохо, некорректен: инструмент нейтрален, пристрастен же тот, кто его использует, какие цели преследует. Если мастер (организатор) игры хочет достичь какой-то собственной цели, о которой игроки не догадываются (подчас подобная цель может даже идти вразрез с их потребностям), можно говорить о манипуляции. Когда прослеживается процесс целенаправленного тотального распространения идеи (доктрины, убеждения), чтобы вынудить участников коммуникации одобрить её, завербовать сторонников, это пропаганда. Пропаганда – понятие родовое, которое в медийном пространстве оборачивается то журналистикой, то PR с подвидами (брендинг, имиджмейкерство и др.). Игра как средство пропаганды обладает огромным потенциалом благодаря своим природным качествам. Целью мастера игры может быть отвлечение, увод от реальных проблем.

Вербовка сторонников и отвлечение могут осуществляться с помощью двух вариантов игрового влияния – развлечение и увлечение, которые действуют по-разному.

По Ожегову, развлечь – значит повеселить, доставить кому-нибудь удовольствие; а увлечь – заставить целиком отдаться чему-либо, увести¹⁴⁵. Мы столкнулись с парой слов, которые, казалось бы, близки по значению, но при этом разные. Это всё равно что считать синонимами коммуникацию и информацию. Обратимся к «Историко-этимологическому словарю современного русского языка» П.Я. Черных. Корневой глагол «влечь» происходит от древнерусского «волочи», «волоку» – притягивать, тянуть, оказывать

¹⁴⁴ Демидов А.В. Феномены человеческого бытия. Минск: Экономпресс, 1999. URL: <http://psylib.org.ua/books/demid01/txt19.htm> (дата обращения: 11.11.2020).

¹⁴⁵ Толковый словарь Ожегова // URL: <http://enc-dic.com/ozhegov/> (дата обращения: 12.11.2020).

влияние¹⁴⁶. Приставка «раз» выражает в сочетании с глаголами «разъединение», «уничтожение», «распространение». Приставка «у» с глаголом означает, что действие направлено на «достижение результата» или на «распространение действия». Только в одном своём значении две приставки смыкаются («распространение»): и увлекая, и развлекая, мы запускаем некий процесс. Но в случае «развлечения» связь действующих лиц прерывается, разъединяется, уничтожается, то есть исчезает, не появившись, субъектное равенство, возникает разделение ролей: субъект (тот, кто развлекает) влияет на объект (на того, кого развлекают). При «увлечении» появляется коммуникативный, объединяющий «субъектно-субъектный» смысл.

Если СМИ используют развлечение в момент кризиса или нарастающих сложностей в социально-политической жизни, говорят об эскапизме (от английского *escape* – убежать, избегать). Яркий пример: телевидение Германии в конце Второй мировой войны, когда Берлин уже бомбили, не прерывало вещание, на экране победная кинохроника образца 1941 года сменилась скетчами, цирковыми номерами, эстрадными концертами. Это довольно примитивный приём, предназначенный для массовой аудитории.

Вариант с увлечением, будучи приёмом игрофицированной пропаганды, более тонок, действенен в отношении искушённой публики: возникающее субъектное равенство нивелирует манипуляции. Такой процесс наблюдается в современных дневных политических ток-шоу отечественного телеэфира, которые изначально были задуманы как поиск компромисса в ситуации игрового (соревновательного) взаимодействия оппонентов. Предсказуемость результата эфирной дискуссии обеспечивается постановочной коммуникацией по сценарию, использованием постоянных экспертов, работающих на заданную цель и другими приёмами. При этом эмоциональная псевдодискуссия, изобилующая яркими тезисами, формирует категорию увлечённых сторонников. Маркером манипуляции выступает ангажированность ведущего; в классическом ток-шоу он должен быть модератором и никем иным.

2.8. Инфотейнмент и игрофикация

Развлечение, как линейный однонаправленный процесс, тяготеет к презентации в виде шоу, которое немислимо без публики. Развлекательные телевизионные передачи культивируют зрительскую квазиактивность, которая не имеет ничего общего с интерактивностью и коммуникативностью. Предлагается, например, проголосовать за лучшего спортсмена, лучшего политика, выбрать тему обсуждения или гардероб для гостя студии. В результате такой внешне бессмысленной коммуникации достигается особая

¹⁴⁶ Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т.1. 2-е изд., стереотип. М.: Русский язык, 1994. С. 157.

цель – формируется класс пассивных граждан, программируемых рекламодателями на определённый потребительско-развлекательный стиль жизни. Складывается особый тип социума, где для поддержания общественных процессов существенным представляется навязывание желаний и потребностей через развлекательный, особым образом социализирующий зрителей, телевизионный контент. При этом люди уверены, что выбор сделан ими самостоятельно – они не отдают себе отчёта в том, что альтернативу предлагает телеэкран.

Если мы сводим игру к развлечению, мы заведомо обедняем её, снижаем демократический развивающий потенциал, лишаем её важнейшей коммуникативной функции. Рассмотрим в связи с этим понятие «инфотейнмент» (англ. *information* – информация плюс *entertainment* – развлечение) – развлекательное (досуговое) преподнесение информации или, иначе, информирующее развлечение.

В статье «Интерпретация термина инфотейнмент в немецких и российских исследованиях масс-медиа» Д.А. Ерёмкина приводит мнения специалистов, которые склонны ставить знак равенства между понятиями «инфотейнмент» и «бульварность». Данная позиция была впервые обозначена в «медиакритике Нейла Постмана, который считал, что из-за установки на развлекательность все сферы жизни в интерпретации масс-медиа превращаются в придаток шоу-бизнеса»¹⁴⁷. Речь идёт о развлекательной форме, привлекающей внимание зрителей через воздействие на эмоции.

Другой подход объясняет инфотейнмент как доступную для массовой аудитории совокупность приёмов при подаче любой, в том числе публицистической информации не только через развлечение, но и посредством увлечения. И в первом и во втором случае мы видим, что инфотейнмент – это некое технологическое привнесение чего-то внешнего (а именно эмоционального развлекательного) в текст, это *игрофикация*.

2.9. Игровой формат

В медиапрактике и медиaprостранстве понятию «инфотейнмент» противостоит «игровой формат». Покажем это применительно к телевизионному вещанию. Формат (лат. *forma* – внешний вид, норма, устройство) изначально является технологическим понятием, связанным со структурой телематериала, отражённом в способе его подачи, это оболочка, в которую заключено содержание. Существует коммерческая составляющая формата, но в контексте нашего повествования интерес представляет понимание фор-

¹⁴⁷ Ерёмкина Д.А. Интерпретация термина инфотейнмент в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Медиаскоп. Вып. 14. 2013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429#5> (дата обращения: 20.11.2020).

мата как установки, перспективы, которая используется для того, чтобы преподнести и истолковать те или иные феномены в интересах двусторонней (межличностной) или сетевой коммуникации.

Подобная трактовка термина была приведена К.А. Шерговой со ссылкой на работу Дэвида Элтейда «Логика медиа»: «Понятие *формат* заметно шире, чем понятия *угол зрения* и *тема*, так как он применим к любому событию и предшествует любой работе по его конструированию. Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат – в соответствии со спецификой события. Иными словами, как отмечает Элтейд, в медиа-реальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности – естественная установка»¹⁴⁸. Таким образом, для телевизионной журналистики формат – это не только *форма* (постфактум) подачи материала, но и определенная *установка* (априори) авторов на конкретную форму, диктуемую соображениями прежде всего эффективной коммуникации, а уже потом (может быть) коммерческой выгоды.

Оглядываясь на биографию советского телевидения, мы можем с опорой на сегодняшние знания говорить о сложившейся в советский период линейке *игровых отечественных телеформатов*. Их тогда так не называли, хотя именно в этих программах формообразующим началом и первичной установкой авторов была игра. Например, конкурс изобретателей «Требуется идея» (в течение 15 минут необходимо было найти техническое решение конкретной технической бытовой проблемы) и телепрограмма «ЭВМ» («Это вы можете») с показом самодеятельных изобретений народных умельцев и последующим обсуждением их экспертами – популярные передачи советского ТВ, относившиеся, применительно к современным реалиям, к игровым форматам научно-познавательного типа (Рис. 3). Телевизионные программы «Музыкальный ринг» и «Веселые ребята» – из разряда художественно-публицистических игровых форматов. «Что? Где? Когда?» – игра-викторина, которую можно позиционировать в нескольких функциональных подтипах: художественная, научно-популярная и публицистическая (из-за вопросов с актуальным общественным содержанием). К игровым форматам относился «КВН» образца 1960-х годов, который можно отнести к разряду игры-викторины с публицистической направленностью. Современный «КВН» – по другому ведомству, он представляет собой эстрадную шоу-программу, отрепетированный концерт.

Какова «естественная установка» (Д. Элтейд) создателей перечисленных передач, сделанных, по нашему мнению, в игровых форматах? Всех их

¹⁴⁸ Шергова К.А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2010. № 1. С. 46.

объединяет заложенные в идее общие компоненты: наличие правил, обеспечивающих активность и свободную импровизацию участников передачи и зрителей (они могут принимать участие в студийном действии); создание вдохновляющего, осознанного действующими лицами пространства творчества и креативности; развитие творческого действия в наблюдаемом процессе; общее настроение приподнятости, радости, удовольствия, удивления и воодушевления (рис 3).

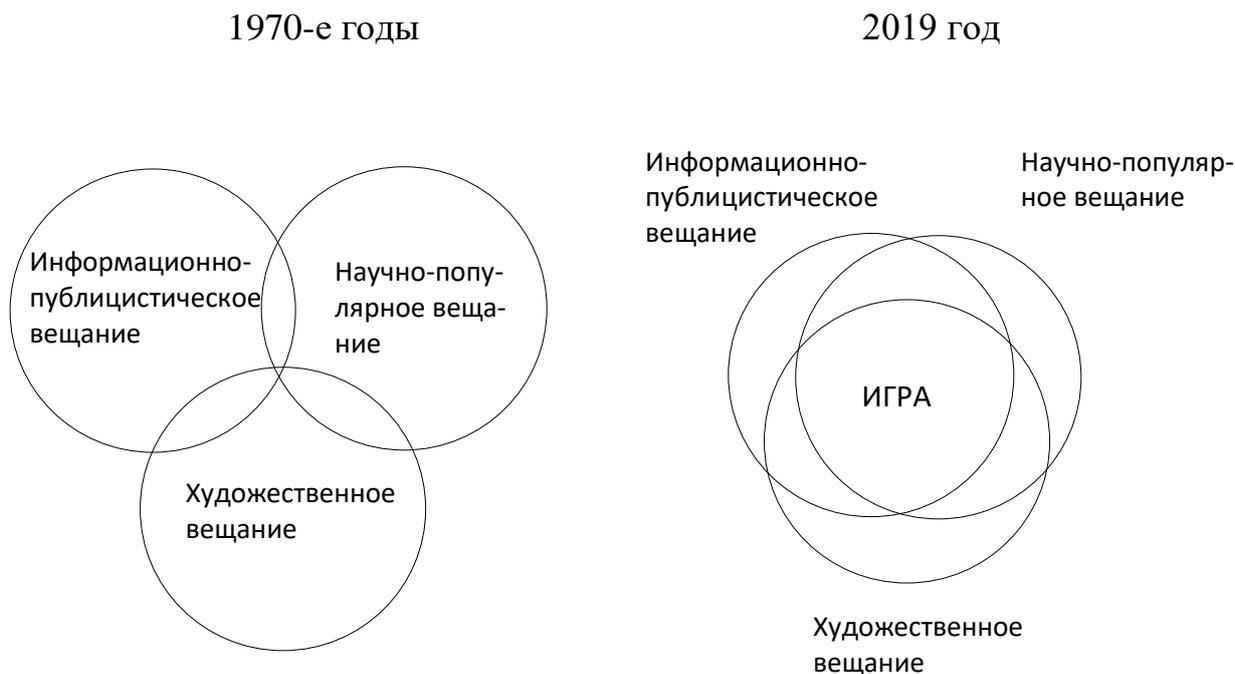


Рис. 3. Схема образования игровых телевизионных форматов

Идеальным состоянием, к которому стремятся создатели и участники подобных программ, является состояние потока, о котором мы уже упоминали. Предлагаем ввести в оборот термин «*игровой формат телепередачи*» на основе определения истинной игры. Игровой телевизионный формат – это способ организации телевизионного сообщения (передачи) на основе игры как потокового (со всеми его характеристиками) средства коммуникации, объединяющего свободных от чужой воли участников. Они сделали свой сознательный выбор в пользу декларируемых телеведущим правил, формирующих, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство творчества и креативности, которое позволяет реализовать задачи, обозначенные самими участниками и зрителями (потенциальными участниками). Они осознают своё фантазийно-бытийное существование и свободны в проявлении своих истинных устремлений.

Для игрового формата необходима драматургическая коллизия, которая в тех или иных воплощениях лежит в основе любого игрового процесса, а значит, уточнение игрового телевизионного формата должны быть связаны с конкретной игрой, конкретным проектом.

Игра в игровых форматах телепередач может рассматриваться как системообразующий тип коммуникаций, который стягивает, смешивает, «гибридизирует» (А. Новикова) и типы творчества, которые используют телевизионные журналисты, и традиционные для других СМИ жанры (внутри этих типов). Главное, что делает игра, – она нивелирует пропагандистскую, транслирующую, предписывающую направленность линейного вещания; устанавливает коммуникативную, культурологическую, маркетинговую (клиентоориентированную, нацеленную на выигрыш обеих сторон вещательной модели) идеологию, которая становится ведущей.

Игровые форматы могут различаться между собой функционально, драматургически, жанрово, адресно, но их объединяет непременно присутствующий код «истинной игры» с присущими ценностями и установками на равноправную коммуникацию. В данном случае игра «не есть способ трансляции чего-то, а способ создания новой структуры»¹⁴⁹ и другого – форматного – телевидения.

Форматное телевидение с точки зрения его коммуникативной природы абсолютно точно охарактеризовала А. Новикова: «Форматное телевидение требует другого журналиста и формирует другого зрителя, чем жанровое. Зритель форматного телевидения должен ощущать себя сотворцом зрелища, коллегой и приятелем, уникальным, но понятным, необыкновенным, но узнающим себя в телегероях»¹⁵⁰. Труднодостижимое состояние для телезрителя, но вполне привычное для обитателя интернет-пространства.

2.10. Парадокс Фихте

Понятие медиaproстранства связано с медиареальностью, которая сформировалась не вдруг в цифровую эпоху: до Интернета и социальных сетей существовало телевидение с *эфирной* реальностью, ещё раньше книгопечатание породило вселенную *книжной* реальности, до этого письменность побуждала человека прежде сформировать свой особый субъективный мир, чтобы потом запечатлеть его на бумаге.

Вопрос о сущности медиареальности восходит к вечной философской проблеме – вопрошанию об объективном и субъективном, о соотношении внутреннего *Я* и внешнего *не Я*. По сути, речь идет о понимании свободы,

¹⁴⁹ Луман Н. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004. С. 46.

¹⁵⁰ Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 6, 2010. С. 64.

что непосредственно сопрягается с игрой и её трактовкой в теории медиа. Примером из немецкой классической философии можно проиллюстрировать тезис о двойственности субъективной реальности и, соответственно, игры. Это история о том, *кто* и на основании *каких побуждений* имеет право вести за собой человека, кто может претендовать на роль мастера игры.

Представитель субъективного идеализма И. Фихте трактовал *реальность* вслед за И. Кантом как нечто, порождаемое *воображением*, иными словами, реальность дается человеку через созерцание, рождается из «ничего» и носит иллюзорный характер. По Фихте (здесь он отклоняется от кантовской теории познания), именно *продуктивная* способность воображения, а не рассудок, является основой последующих теоретических потенций. В философии Канта фантазия играла вспомогательную роль, у Фихте – главную, а значит в его понимании реальность, как таковая, исчезла, мир обернулся мифическим «покрывалом Майи» (А. Шопенгауэр): «Нет никакого бытия. Я сам вообще не знаю и не существую. Есть образы: это единственное, что существует...»¹⁵¹. Фантазия – одно из базовых значений игры, как реализации установки на внутреннюю свободу. В понятийном ряду *игры*, таким образом, появляется *субъективная реальность*.

В трансформации взглядов Фихте на свободу (а это произошло в его научной биографии) мы обнаруживаем логику перехода от *фантазии* к *манипуляции (интриге)* – другому значению *игры*. Как это случилось? По Фихте, человеку в своей «самости» недостаточно освободиться от законов природы, необходимо подчинить собственное *Я* нравственному закону, иначе торжествует своеволие; но в связи с этим Фихте говорит об идее нравственного государства, наделяя функцией религиозного спасения институт права. Следующим шагом философа стала концепция нового национального воспитания, преодоление духовного кризиса через критику индивидуализма, через *принуждение к нравственности*. Вспоминаются строки из Замятина: «Если они не поймут, что мы несем им математически безошибочное счастье, наш долг заставить их быть частливыми. Но прежде оружия мы испытаем слово»¹⁵². Это совсем близко к тоталитаризму с его псевдоиграми и политикой принуждения к миру.

Созерцательная свободная реальность Фихте обернулась лже-свободной. Истинная игра состоятельна лишь в сочетании с нравственным началом мастера, но как сохранить приверженность высоким целям, если игра искушает организатора игры, провоцирует незрелые души на манипуляции?

¹⁵¹ Фихте И.Г. Основа общего наукоучения. URL: <http://psylib.org.ua/books/fihte01/index.htm> (дата обращения: 16.11.2020).

¹⁵² Замятин Е. Мы. URL: <http://ilibrary.ru/text/1494/p.1/index.html> (дата обращения: 16.11.2020).

ГЛАВА 3

ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ: СОТРУДНИЧЕСТВО ПРОТИВ МАНИПУЛЯЦИЙ

*Интернет убивает массу раз и навсегда.
Вместе с массой погибают массовая экономика
и массмедиа. Я их оплакивать не буду.*

Автор эпиграфа – Джефф Джарвис, журналист, профессор, в прошлом телевизионный критик, а ныне популярный блогер¹⁵³, пристально следящий за событиями в новых медиа. Его книгу «That Would Google Do?» (2009 год), переведённую на русский язык¹⁵⁴, стоило бы рекомендовать тем, кто демонизирует Интернет и компьютерные игры. В ней представлена новая реальность сетевой эпохи, которая меняет взгляды людей: заставляет найти новую точку зрения и смотреть на мир иначе, чем прежде. В XXI веке экран стал универсальной платформой для «считывания» многообразия сообщений, прежде разных по техническому воплощению, разобщённых, разделённых пространством и временем. Через оцифровку тексты приводятся к единому знаменателю – аудиовизуальному контенту, который, интегрируясь в сетевую среду, превращается в интерактивный гипертекст, а его восприятие оборачивается коммуникационным процессом, где все участники – собеседники и сотворцы. Виртуальный интернет-мир подчас подменяет настоящую жизнь, но вопрос даже не в том, какие ценности (а они разные, как и жизнь вокруг) транслирует отражённая реальность, «спасает или губит» (Ю. Лотман). Сможет ли человек, погрузившись в глобальный агрегатор новостей и хранилище мировых знаний, найти себя и одновременно сохраниться как личность? И при чём тут игра?

3.1. Постмодернизм и игровой мир Интернета

Идея обусловленности игровой концепции современного социума заложена в трансформации культурного самосознания человека последних двадцати-тридцати лет. Это время масштабных изменений, которые вызвали к жизни новый тип культуры. Иначе, чем прежде, перераспределяя информацию и изменяя *способы* коммуникации, человек неизбежно стал другим, пришел к переоценке представлений о мире, к пересмотру прежних взглядов: сложилась новая культурно-историческая и социально-философская парадигма, которую принято называть *постмодернизмом* – то, что после модерна. Модерн разрушил упорядоченность рационализма, утвер-

¹⁵³ Jeff Jarvis`s Blog. URL: <http://buzzmachine.com/> (дата обращения: 21.11.2020).

¹⁵⁴ Джарвис Дж. Что сделал бы Google? М.: Акварминовая книга, 2011.

дился во фрагментарности и коллажности, но в модерне, в отличие от пост-модерна, целостность мира и человека все-таки присутствовала, хотя и подвергалась сомнению.

Целостность бытия в двадцать первом веке стала неактуальной для философии и других наук. Универсальные ценности, декларируемые искусством и культурой, подвергнуты сомнению. Интернет, созданный по заказу Министерства обороны США для передачи информации на случай войны, превратился в глобальную коммуникативную арену, где у любого индивида есть потенциальная возможность *создавать* аудиовизуальные тексты, стать не просто потребителем-адресатом, а автором. Своеобразное искушение, которое потребовало опоры в мировоззрении! И с этим возникли проблемы.

Человек, вооруженный цифровыми технологиями сотворения новой реальности, закономерно почувствовал себя творцом. А что такое игра? Это и есть *создание новой реальности* со своим хронотопом, где человек играющий становится больше самого себя в реальной жизни. Получается, что Глобальная сеть не просто создает идеальные условия для развития игрового пространства, но и сама становится игровой реальностью.

Главная идея постмодернизма такова: мир, как неупорядоченная субстанция, не может быть познан, его следует *интерпретировать*, но интерпретация не приводит к снятию противоречий, а лишь порождает новые. Новые противоречия могут наслаиваться до бесконечности, нет смысла устанавливать порядок или какие-либо приоритеты в жизни, модель мира может быть лишь максимально энтропичной, а мысль *совершенно свободной*. То есть состояние постмодерна указывает человеку «законную» дорогу в собственный сотворенный мир, *игровой по своей сущности*.

Состояние отказа от прежних фундаментальных понятий, от иерархии знаний и мнений представляется временным, но конструктивным. Смысловой код постмодерна – это состояние перехода, кризиса, существование в пределах *здесь и сейчас*. В то же время это состояние нового диалога современного человека с природой и обществом, воплощение системной научной модели, которая связана с идеями нелинейной динамики. По И. Пригожину и И. Стенгерс, современная постиндустриальная реальность «отнюдь не является ареной, на которой господствует порядок, стабильность и равновесие: главенствующую роль в окружающем нас мире играют неустойчивость и неравновесность»¹⁵⁵. Однако при этом допускается спонтанное упорядочивание системы в результате самоорганизации.

Постмодернизм заменил единство и неделимость рационализма здравого смысла на множественность ощущений, плюрализм и ценность разнообразия. Наблюдение В. Вельша о том, что постмодерн начинается там, где

¹⁵⁵ Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986. С. 16.

кончается целое, можно признать краеугольным камнем парадигмы постмодерна, «потому всюду, где наблюдаются попытки ретотализации, постмодерн – в оппозиции: в архитектуре – против монополии интернационального стиля, в теории науки – против жесткого сциентизма, в политике – против как внешних, так и внутренних проявлений сверхгосподства. А кроме того, он позитивно использует конец Целого и Единого, стремясь укрепить и развить обнаруживающуюся множественность в её легитимности и своеобразии»¹⁵⁶.

Если в порядке эксперимента заменить в цитате слово «постмодерн» на «игровой мир Интернета», мы получим ключевую идею Сети: всюду, где наблюдаются попытки возродить или воспроизвести тотальность, игровой мир Интернета – против. Противясь как внешним, так и внутренним проявлениям сверхгосподства, Сеть провоцирует на изучение вариантов, культивирует многообразие, лабиринт.

3.2. Лабиринт – игра – Всемирная паутина

Эмблема постмодернизма *ризомы* (корневище) – метафоричное воплощение идеи глобального лабиринта, где любые различия становятся началом новой дороги, ведущей к всеобщей недифференцированной структуре, где отсутствуют упорядоченность и централизация. Термин введён в философию Ж. Делёзом и Ф. Гваттари¹⁵⁷.

Легко угадывается связь *ризомы с игрой*, а идеологии *постмодернизма с игровым пространством*. Вспоминается Владимир Набоков, во многом постмодернист, с его одинаковой любовью к лабиринтам и шахматным задачам, и абсурдный Франц Кафка, у которого герои вечно пытаются достичь того, что постоянно удаляется. В одном из отзывов на сборник рассказов Кафки «Лабиринт», современный подросток сравнил с компьютерными играми свои ощущения при чтении книги, где приходится блуждать в мире инобытия в поисках выхода, переходя с портала на портал, собирая под-сказки и сражаясь с врагами.

Архетип лабиринта, ставший в наше время востребованным и в компьютерных играх и в телевизионных игровых шоу, имеет историческую традицию. Древние греки воплотили его в мифе о Минотавре. Запертое во дворце-лабиринте чудовище пожирает юношей и девушек, которых присылают из Афин как дань критскому царю Миносу. Греческий герой Тесей добровольно отправляется в лабиринт, убивает быка, спасает приговорён-

¹⁵⁶ Вельш В. «Постмодерн»: генеалогия и значение одного спорного понятия. URL: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/philos/chrest/vel.html> (дата обращения: 22.11.2020).

¹⁵⁷ Новейший философский словарь. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/ (дата обращения: 12.11.2020).

ных к смерти и возвращается с помощью нити Ариадны. Древние лабиринты распространены во всём мире в виде скальных рисунков и сооружений. У разных народов они ассоциируются с одной и той же понятийной цепочкой «смерть – возрождение», но при этом, так или иначе, присутствует *игровое начало* (ритуалы, обряды). Есть предположение, что лабиринты – это зоны контакта с иными пространствами и измерениями.

В постмодерне идея блуждания по лабиринтам связана с понятием *номада*. Это слово вошло в Словарь М. Михельсона «Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний» ещё в 1904 году: «Номадь (иноск.) человекъ безъ осѣдлости (намекъ на *Номадовъ*, кочевниковъ – народъ бродячій, перекочевывающій со скотомъ своимъ и переноснымъ жильемъ)»¹⁵⁸. Ж. Делёз и Ф. Гваттари, объясняя свою концепцию номадологии (кочевничества) – новой организации пространства, не случайно прибегают к помощи *игровых аналогий*. Они сравнивают шахматы с игрой го: шахматы кодируют замкнутое пространство, делят его на места, предписывают определённые позиции выстроенным иерархически фигурам, а в игре го предполагается неопределённость фишек, у них нет «фиксированных и осёдлых распределений»¹⁵⁹, их статус меняется в зависимости от броска кубиков, они не дифференцированы. Любопытное совпадение: постмодернистская номада перекликается с архетипом поколения X – *странник* (1961-1982 годы рождения). Представители этого поколения – свидетели создания Интернета, «цифровые иммигранты», которые, подобно Тесею, отправились в лабиринт. Они искали иною реальность в Рунете, единственное поколение, странствовавшее по маршруту «эра без Интернета» – «российская блогосфера»¹⁶⁰.

Итак, мы видим пересечение онтологических свойств *лабиринта, игры, постмодерна*. Все три феномена связаны с отказом от цельности, определённости, рассудочности, и, наоборот, тесно связаны с дробностью, фантазией, энтропией, иным пространством, выбором, многозначностью, мифологичностью, множественностью. Классическое произведение постмодернизма – роман «Имя розы». Умберто Эко сознательно опирался на понятие ризомы, конструируя *особое пространство* своего произведения. Идея ризомы полностью воплотилась в Интернете. Философ В.А. Емелин через понятия ризомы и номадического пространства раскрыл структуру и функциональность Интернета как Всемирной паутины¹⁶¹.

¹⁵⁸ Большой толково-фразеологический словарь Михельсона. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/michelson_old/5851/ (дата обращения: 22.11.2020).

¹⁵⁹ Делёз Ж. Логика смысла. М.: Академический проект, 2011. С. 131.

¹⁶⁰ Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11154> (дата обращения: 22.11.2020).

¹⁶¹ Емелин В.А. Глобальная сеть и киберкультура. URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 22.11.2020).

3.3. Виртуальность и игра

В цепочке «постмодерн – лабиринт – Интернет» животворящим и объединяющим началом выступает *игра*, которая проявляется через игровые коммуникации в *виртуальности*. Именно Сеть актуализировала базовое для постмодерна понятие виртуальности, Всемирная сеть, по сути, это и есть виртуальная реальность с её неизбежной эклектичностью. Общее *согласие* относительно чего-либо в принципе неприемлемо: эклектизм и дискретность становятся господствующими свойствами интернет-текстов. Алгоритм эклектизма характерен для действий внутри *сетевой виртуальной реальности*: переход через гиперссылки с одного ресурса на другой, параллельный просмотр сообщений в социальных сетях и новостных лентах, одновременное прослушивание музыки и переписка с друзьями плюс общение через Telegram или WhatsApp.

Пространство Сети напоминает пространство карнавала, о котором писал М. Бахтин, употребляя слово *игра*: «Карнавал не знает деления на исполнителей и зрителей... Карнавал был не художественной театрально-зрелищной формой, а как бы реальной (но временной) формой самой жизни, которую не просто разыгрывали, а которой жили почти на самом деле. Итак, в карнавале сама жизнь играет, а игра на время становится самой жизнью»¹⁶². По Бахтину, игра даёт особую драматизированную модель жизни: счастье сменяется несчастьем, возвышение падением. В играх на языке символов без рампы разыгрывается жизнь, которая выводит за пределы обыденности, вместо строгих жизненных условностей даёт мистические другие. Эти слова будто сказаны о виртуальной реальности Сети! Но в Интернете нет места псевдоиграм, о которых писал В.Ф. Олешко, автор концепции игрореализации в журналистике. Псевдоигра отличается от игры, как противопоставление несвободы и свободы в выборе действий. В качестве примера псевдоигр тоталитарного общества В.Ф. Олешко упоминает «идеологические карнавалы», которые возвеличивали генеральных секретарей ЦК КПСС¹⁶³.

Базовый концепт экранных коммуникаций Интернета – виртуальность (киберпространство), экранная *виртуальная* реальность, реальность симулякров (Ж. Бодрийяр). Субъект коммуникаций эпохи постмодерна, используя технические возможности Всемирной сети, конструирует и актуализирует свою гиперреальность по типу глобального игрового пространства. Виртуальный мир создаётся принципиально иначе, без использования прежних технологий конструирования, «теперь между сознанием, создающим

¹⁶² Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. URL: <http://philosophy.ru/library/bahtin/rable.html> (дата обращения: 23.11.2020).

¹⁶³ Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М.: РИП-Холдинг, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата обращения: 18.11.2020).

образ, и этим образом, воплощенным в визуальной форме, не существует посредника в виде камеры или, если угодно, кисти и карандаша»¹⁶⁴.

В виртуальной экранной медиареальности, как в жизни, находит своё воплощение двойственность игры: здесь присутствуют и ритуалы, и обряды, и истинные игры. О первом случае упоминал Ж. Бодрийяр, когда писал, что правило «не расшифровывают, и удовольствие от смысла здесь отсутствует – имеет значение лишь соблюдение Правила и умопомрачительность его соблюдения. Это отличает ритуальную страсть, интенсивность игры от наслаждения, связанного с повиновением Закону...»¹⁶⁵. Правила виртуальной реальности, принятые пользователем Сети без рефлексии – это предтеча ритуализированной коммуникации, в которой субъект сознательно отказывается от истинного Я, реализующего свою идентичность. Правила, осмысленные субъектом и измененные им, напротив, моделируют игровое пространство творческой самореализации и самовыражения.

Виртуальная экранная медиареальность является глобальным игровым инобытием, где по сравнению с реальностью виртуальный человек получает технологии реализации почти абсолютной степени свободы. Что может её ограничить? Только индивидуальный нравственный выбор и осознанность. Взаимодействие в Сети – это коммуникация, которая, по Ю. Хабермасу, «подразделяется на действия одиноких и самодостаточных субъектов, из которых каждый должен действовать так, как если бы он был единственным существующим сознанием, и всё же одновременно мог обладать уверенностью, что все его действия при моральных законах с необходимостью и изначально совпадают с моральными действиями (поступками) всех возможных других субъектов»¹⁶⁶.

Согласно нашему пониманию игры, виртуальное пространство является потенциально игровым, позволяющим реализовать различные задачи, обозначенные *самими* участниками, которые *осознают* своё фантазийно-бытийное существование.

3.4. Игровое поведение в Сети

Родовое отличие Интернета от традиционного эфирного телевидения – *реальная* интерактивность: объект воздействия превращается в субъект коммуникаций. Слово «интерактивность» образовано путём соединения двух

¹⁶⁴ Самарцев О.Р. Виртуальная реальность и принцип интерактивности // Вестник электронных и печатных СМИ, 2009. №2. URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/07/05/761/> (дата обращения: 24.11.2020).

¹⁶⁵ Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000. С. 231.

¹⁶⁶ Алхасов А.Я. От критической теории к теории коммуникативного действия: Эволюция взглядов Ю. Хабермаса. Ульяновск: Изд-во Ульяновского гос. ун-та, 2001. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/2002/1/Alkhasov.pdf> (дата обращения: 17.11.2020).

английских слов «inter» (между) и «active» (деятельность), что означает процесс *взаимодействия*, коммуникации между источником и пользователем сообщения. Интерактивность ориентирована не столько на внешнее целеполагание, сколько на свободный обмен информацией и на вовлекающую процессуальность, что как раз характерно для игровых процессов. В игре внешний результат может возникнуть, не будучи декларированным заранее как цель, к которой следует стремиться.

Например, выполняя задания онлайн-головоломки – компьютерной игры под названием «Фолдит» (сайт Fold.it), участники интернет-коммуникаций за десять дней создали модель ключевого фермента, участвующего в заражении обезьян вирусом ВИЧ. Биологи безуспешно пытались получить подобный результат в течение пятнадцати лет. Выходит, что игровой алгоритм, который заинтересовал сотни тысяч непрофессионалов и втянул их в увлекательный соревновательный процесс, оказался более продуктивным, чем методичная работа профильной научной лаборатории. Причем в Fold.it играли и продолжают играть люди разных возрастов, далекие от генетики и биологии, а девиз игры дословно звучит так: «Сложи пазл для науки».

Другой пример, напротив, иллюстрирует возможности коллективного разума в решении задачи с точно обозначенной целью. Девушка обратилась к пользователям сайта Askmetafilter.com с просьбой расшифровать записи давно умершей от рака бабушки, приложив фотографии карточек с бессмысленным, казалось бы, набором букв. «Мне нравятся головоломки и нравятся, как их решают на сайте, в конце концов, регистрация за 5 долларов – не проблема», – написала просительница, а через пятнадцать минут двадцатилетняя тайна семьи была разгадана. Оказалось, это были тексты молитв, записанные акронимами. Здесь тоже действовал игровой алгоритм-поток, который можно проследить в развитии дискуссии-обсуждения¹⁶⁷.

Любопытный факт: принцип интерактивности, на котором построены интернет-коммуникации, родился в зачаточном состоянии на телевидении. Создатели детского телевизионного шоу компании CBS «Winky Dink and You» (1953-1957 годы) придумали, как увлечь игрой детей, смотрящих телевизор. Надо было предварительно запастись недорогим комплектом, состоящим из пластиковой прозрачной плёнки (нужно было закрепить её на телеэкране, используя эффект статического электричества) и цветных мелков. В кульминационные моменты экранного действия ребёнок дорисовывал на плёнке, приклеенной к экрану, недостающие элементы картинки.

С интерактивностью непосредственно связано ещё одно концептуальное отличие экранных интернет-коммуникаций – *гипертекстуальность*: информация предоставляется в сетевом, а не линейном виде, зритель имеет

¹⁶⁷ Decoding cancer-addled ramblings. URL: <http://ask.metafilter.com/255675/Decoding-cancer-addled-ramblings> (дата обращения: 27.11.2020).

возможность *изменять* медиареальность за счёт её расширения и трансформации через гиперссылки. По В.Л. Эпштейну, «гипертекст позволяет связывать текст, аудио, фотографии, чертежи, карты, движущиеся картинки и другие формы информации в осмысленное целое, к которому может осуществляться доступ при помощи системы индексации, ориентированной на конкретные идеи, а не на конкретные слова в тексте. Гипертекст можно определить как *нелинейную* документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию в последовательности, которую *он сам выбирает*»¹⁶⁸. Снова связь с игровым поведением!

Актуальную систематизацию основных подходов к дефиниции данного термина (таблица «Ключевые понятия определений гипертекста») можно найти в монографии А.А. Калмыкова¹⁶⁹. Опустив повторы и синонимы, выпишем ключевые слова определений из таблицы: алеаторический переход, ветвление, коммуникации, линки, механизм, многомерное пространство, множественность, путь, свобода, нелинейность, непоследовательность, отсутствие ограничений, связи, сеть, смысловая структура, текст, элементы. Все эти слова применимы к описанию действий игрока в компьютерные игры: процесс (интерактивный, гипертекстовый) получения информации и работы с ней в Сети аналогичен процессу игры.

3.5. Единица медийного игрового пространства

Если рассмотреть разницу между СМИ и СМК применительно к интернет-пространству и выяснить, каким образом экранные тексты могут агрегироваться в Сети, можно выявить *единицу медийного игрового пространства*. Экран компьютера предполагает не пассивное восприятие, как, например, ТВ-экран, а возможность навигации в виртуальном пространстве. Интернет – не просто средство, а «транспорт» для традиционных СМИ, *среда* общения, воплощение медийных массовых коммуникаций – СМК, которые часто называют новыми медиа, что не совсем точно, ведь медиа для русскоязычного человека и есть СМИ. Основное различие – в ключевых словах: «информация» и «коммуникация». В первом слове, напомним, закодирована однонаправленная линейная модель «субъект-объект», во втором – разнонаправленная сетевая структура «субъект-субъект-субъект».

¹⁶⁸ Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. URL: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm> (дата обращения: 24.11.2020).

¹⁶⁹ Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. С. 21–23.

Институционально журналистика, масс-медиа, СМИ – это иначе названная одна и та же *система*, которая, согласно Н. Луману, «усиливающейся производительностью обязана своему системному обособлению, оперативной замкнутости и ... автономии»¹⁷⁰. Луман использует термин «коммуникация» относительно *внутренних коммуникаций* массмедиа. Зритель (читатель, слушатель) словно втягивается *внутрь* системы СМИ в качестве объекта влияния и наблюдения.

Другой алгоритм существования у системы СМК, представленной в сетевом пространстве. Интернет является одновременно глобальным средством массовых коммуникаций и платформой, которую используют медиа. СМК – *открытая* система, поэтому интегрированная туда замкнутая (вспомним Лумана) система СМИ, неизбежно меняет информационную природу на коммуникативную. Получается, каждое интернет-СМИ дрейфует в сторону интернет-СМК с открытым неиерархическим дискурсом. Предположим, что СМИ в Сети превращается в СМК, значит интернет-СМИ трансформируется в интернет-СМК? Как единица сетевой среды термин «интернет-СМК» («веб-СМК») неточен, поскольку не содержит *единичности*. Глобальная сеть, собственно, и есть современная виртуальная система СМК.

В качестве единицы (или стартовой медийной площадки) пространства Сети, следует, на наш взгляд, использовать понятие «портал» и ориентироваться на создание именно веб-портала. Часто встречается другой термин – сайт СМИ. Сайт (от англ. site) – место в Интернете, которое определяется адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое¹⁷¹. Любимое прилагательное для сайта – «официальный». Сайт – относительно замкнутая структура с внутренними коммуникациями, его можно сравнить с домом, который, как известно, «моя крепость» и припомнить выражение-вопрос «кто в доме хозяин?».

Первая ссылка Яндекса при поисковом запросе «сайт – это» дает любопытную трактовку термина «сайт» в генетике: участок гена, способный *независимо от других* участков мутировать. Интернет-сайт тоже способен внутренне мутировать, но такая мутация подобна лумановскому «описанию описания», когда воспроизводятся смыслы, локально закодированные в конкретном отрезке системы (участка гена). Пользователи, привлеченные брендом, простят, на первых порах, искусственную ограниченность интернет-сайта, но вряд ли надолго задержатся, образно говоря, в хозяйском доме без

¹⁷⁰ Луман Н. Реальность масс-медиа // Информационно-аналитическое агентство «Центр гуманитарных технологий». URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002> (дата обращения: 18.11.2020).

¹⁷¹ Информационные технологии ProDigital. URL: http://www.prodigital.su/slovar/?letter_id=1236 (дата обращения: 28.11.2020).

вертолётной площадки и подземных галерей с выходом куда захочешь. Ориентируясь на сайт, традиционные медиа ограничивают себя, отказываются от возможностей СМК. Другое дело – портал!

Портал отличается от сайта и функционально, и структурно. Вообще порталом называли прежде, до Интернета, парадный фасад здания. Разгадка термина – в латинском корне *porta* (ворота). В научной фантастике портал – это приспособление для мгновенного перемещения в параллельный мир. Концептуальный смысл термина «портал», применительно к Всемирной паутине, в том, что с портала пользователи могут начать путешествие по Интернету. Портал в Сети (веб-портал) – это *открытый* сайт с богатым *интерактивным* сервисом и разнонаправленным контентом; для портала необходим удобный интерфейс с понятной структурой и переходами со страницы на страницу, гиперссылками и мультимедийностью.

Таким образом, терминологическая замена СМИ на СМК, а сайта на портал вполне резонна: она меняет и практическую, и исследовательскую парадигму. Веб-портал СМК – это сообщество *равных*, площадка для организации совместного обсуждения социально-значимых актуальных проблем. Наша попытка найти определение веб-портала СМК не увенчалась успехом, данное сочетание является *уникальным единичным* поисковым запросом для Яндекса и Google. Стоит ввести данный термин в научный оборот.

Итак, веб-портал СМК – это ресурс в Сети (с конкретным адресом и именем); он, во-первых, функционирует по принципу сетевой коммуникации пользователей, имеющих общие интересы, во-вторых, содержит собственный, онлайн обновляемый мультимедийный контент (среди которого может быть сайт традиционного медиа), в-третьих, объединяет множество ресурсов (как своих, так и сторонних) через специальные сервисы, оптимизированные под запросы пользователей портала.

С точки зрения маркетинга веб-портал СМК – это зонтичный бренд, объединяющий информационные продукты. Современные веб-порталы СМК конкурируют друг с другом. В сфере работы с информацией (добыча, обработка, оперативное размещение) силы практически равны, источник конкурентного преимущества смещается в область предоставления пользователям наиболее удобного, очевидного, интуитивно понятного и логически обусловленного инструмента работы с информацией. Этим инструментом является интерфейс портала, который становится «обёрткой», создающей добавленную стоимость экранному контенту. Вероятно, изучение возможностей веб-порталов СМК должно идти в русле не журналистики, а медиакоммуникаций, с учетом маркетинговых реалий. Особого внимания заслуживает богатый опыт геймдизайнеров.

3.6. Компьютерные игры и СМИ

Компьютерные игры имманентны (от лат. *immanens* – находящийся внутри) цифровым коммуникациям, игры изначально создавались с учётом природы цифровых медиа: интерактивности и гипертекстуальности. Логично будет предположить, что интегрируя любой сторонний контент в границы экранного виртуального пространства, следовало бы использовать опыт производства и функционирования компьютерных видеоигр.

Автор-разработчик формирует в игре интерактивное игровое пространство (игровой мир): сочетание графики и звука помогают передать основную мысль игры через так называемую игровую механику. В игровом мире игрок выступает в нескольких ипостасях. Во-первых, играет (участвует в соревновании или в приключении), во-вторых, является зрителем своего собственного игрового представления, в-третьих, становится соавтором игры (за счёт интерактивности и гипертекстуальности). Получается, что паттерн «компьютерная игра» соединяет в себе все языковые уровни трактовки понятия «игра»: соревнование, интрига, творчество, фантазия [7]. В англоязычном варианте – это слияние *game, play, performance (show)*.

Профессионалам-медийщикам, которые приходят в Интернет с «другого берега», для оптимизации контакта с пользователями Сети пригодился бы опыт коллег. Наиболее полезной для журналистов представляется классификация компьютерных игр по жанрам, предложенная информационным сайтом «Компьютерные игры как искусство»¹⁷². Она заставляет пересмотреть традиционный для СМИ подход к жанрообразованию.

Основной критерий деления игр в этой классификации – *действия, совершаемые игроком* в игровом процессе. Обозначены три большие группы – «игры информации» (ролевая игра с открытым миром), «игры действий» (боевик с открытым миром) и «игры контроля» (глобальная стратегия). Главная цель игр первой группы – получение информации, изучение мира; второй – совершение движений, перемещение в пространстве; третьей – это планирование, управление и использование преимуществ. В практике компьютерных игр приняты и широко используются англоязычные названия основных жанров. RPG (от англ. «*role-playing game*» – ролевая игра) соответствует «играм информации», Strategy – «играм контроля» Action – «играм действия».

«Игры информации» имеют эталонную, с точки зрения авторов классификации, функцию: общение (через ролевую игру). Важнейший тезис для любого сетевого онлайн-контента: *работа* с информацией (передача, получение, обработка, трактовка и прочее) происходит через процесс общения.

¹⁷² Компьютерные игры как искусство. URL: <http://gamesisart.ru/> (дата обращения: 23.11.2020).

В теории жанров СМИ принципиально иной подход, производный от однонаправленности и отсутствия «открытого мира»: эталонная функция информационных жанров – *передача* информации.

Компьютерные «игры движения» функционально нацелены на уничтожение врагов в процессе соперничества: соревнования или поединка. Это тоже своеобразный вариант *общения*. При проведении аналогии «игр движения» с информационно-публицистическими жанрами журналистики, обнаружится их общая онтологическая основа. Она заключается в дуальности (двойственности) мышления и бытия, выраженной в том числе и в коммуникации. Противоположности взаимодействуют (в сознании или в тексте) друг с другом, что-то или кто-то одерживает верх, утверждая свою правду. Эмоционально окрашенный текст публициста должен презентовать *разные* оценки актуального события и явления общественной жизни, *разные* способы достижения идеала, но в результате развития повествования (*соперничества* точек зрения) становится очевидным правильность и убедительность социального идеала автора-публициста. В «играх движения» соревнование конкретизировано, происходит персонификация дуальности.

Компьютерные «игры контроля», суть которых в эффективном управлении различными видами ресурсов, так же как и другие игровые жанры базируются на оптимизации *взаимодействия*, то есть на процессе *общения*. Здесь мы тоже имеем дело с интерактивным субъектно-субъектным подходом, актуальным для виртуального пространства. На первый взгляд, это не очевидно, ведь если речь идёт об управлении, кажется, что приемлемы как раз субъектно-объектные отношения. Кроме того, само название «игры контроля» вроде бы свидетельствуют о манипулятивности. Однако управление может базироваться на двух альтернативных концептах понимания человека («теория икс» и «теория игрек») и как раз во втором случае работает вариант *общения*, добровольного сотрудничества. В данном контексте уместно вспомнить управленческую теорию Честера Барнарда, согласно которой власть ограничена желанием управляемых выполнять волю управленцев. По Барнарду, источник власти – в подчинённых, которые таким образом перестают быть объектами воздействия, превращаясь в субъекты взаимодействия. Можно перенести эти правила на управление не только человеческими, но и прочими ресурсами, например, природными. А можно в «теории игрек» увидеть способ понимания собственной роли в различных созидательных процессах.

Одна из главных функций средств массовых коммуникаций – управленческая, которая детерминирована политикой государства: потребитель контента СМИ выступает в роли объекта управления (пропаганды – в тоталитарных обществах). В виртуальном пространстве компьютерных «игр контроля» (например, «Civilization IV», «Spore», «Galactic Civilizations II», «Tropico 3», «Stronghold: Crusader») игрок должен самостоятельно управлять страной (экономикой, политикой, наукой, армией); в качестве функций

подобных игр можно указать следующие: коммуникативную, обучающую, интеграционную.

Итак, для обживания Сети чрезвычайно важно, какие действия совершает человек, сам, без поводырей и фильтров, насколько он самодостаточно.

3.7. Скажи, над чем смеёшься ты?

Критиковать огульно пространство Сети было бы неразумно, ведь это всего лишь огромный массив разнообразных текстов! Человеку открываются небывалые возможности в освоении опыта других поколений, в том числе через редкие, прежде труднодоступные документы, оцифрованные материалы традиционных СМИ, политические декларации, рекламные сообщения, произведения мировой классики и впечатления обычных людей, зафиксированные в блогах. Присутствие потока аудиовизуального контента в Интернете плюс система гиперссылок, цитирования, компиляции порождают эффект переплетения смыслов. Тексты формируют новую массмедийную интегрированную реальность-ризому, в которой трудно найти выход без проводника.

Нитью Ариадны для современных Тесеев становится *ирония*, нередко переходящая в сарказм. Ирония помогает монтировать разрозненные куски интернет-реальности, придавая этому процессу смысл. Сарказм разоблачает всякие попытки манипуляции. И то и другое даёт возможность посмотреть на ситуацию отстранённо, с позиции постороннего, который сам по себе.

Яркий пример ироничного осмысления готового контента, его деконструкции – это демотиваторы (пародия на мотиваторы) и фотожабы (карикатуры из трансформированных фотографий), которые становятся интернет-мемами, вирусно захватывая информационное пространство. Вполне в духе постмодернизма: дробление единого на множественное и – последующее ироническое переформатирование.

Когда пользователь Сети одновременно и читатель, и автор, понятие авторства деконструируется, поэтому актуальным становится вопрос о защите интеллектуальной собственности. Но в случае *иронического* переформатирования проблема переходит в другую плоскость: из юридической в филологическую и семиотическую. В теории и практике постмодерна ироническое переформатирование первоисточника не является плагиатом или подделкой, а выступает в роли сознательно деформированной копии, продукта критики через игру, это явление имеет специальное название – пастиш (итал. *pasticcio* – опера, составленная из фрагментов других опер, попури, стилизация). Сетевые демотиваторы – это и есть образец пастиша. Против чего направлена ироническая критика, какие тексты она переформатирует?

В Рунете ироничным комментариям и перекодированию подвергается всякая необоснованная претензия на серьезность и пафосность. Специалист по созданию текстов для интернета В. Орлов подчеркивал, что интернет-публика скептически и недоверчива, у нее отличный иммунитет против «Сникерсов» и «Свежего решения»¹⁷³; рунетовцы предпочитают интеллектуальные развлечения, они первыми придумывают пародии на рекламу, на продукты массовой культуры. По сути, интернет-публика через добродушную насмешку или язвительный сарказм публично разоблачает и отвергает мистифицированное общественное сознание, клишированную картину мира. Излюбленные объекты переформатирования – политические и торговые бренды, претендующие на позиционирование в умах, а значит, на управление и пропагандистское воздействие.

Бренд, логотип, торговая марка – против этих символов в основном и направлен пафос пастиша. Бренд и его составляющие позиционируются в *игровом* пространстве рекламных коммуникаций, где обман и мистификация – элемент игрового взаимодействия: например, потребитель не обратится в суд, если обещанная выгода не случится (восемь мужчин не обернутся вам вслед после того, как вы воспользуетесь шампунем, как показано в телерекламе). Пастиш в Сети, как правило, действует как разоблачитель в случае претензии бренда на серьезность, или если игровое рекламное пространство разительно отличается от реального коммерческого существования брендируемых товаров и услуг.

В игровом пространстве Интернета наблюдается встречное движение брендов и медиа: бренд стремится стать медиа (отсечь многообразие мнений), медиа стремится стать брендом (культивировать заданное восприятие), они меняются функциями и переплетаются, а реальность становится частью гиперреальности. Для установления доверительных отношений с пользователями Сети бренды и медиа действуют особым образом, делают ставку на игровые коммуникации, игрофикацию, увлекая процессом и усыпляя бдительность, чтобы добиться заданного ответа и поведения (по типу однонаправленных коммуникаций). Но природа Интернета такова, что его невозможно встроить в тоталитарные структуры. Еще в 2003 году профессор Я.Н. Засурский, определяющий векторы развития журналистики в течение многих лет, заметил, что «Интернет не ведет к тоталитаризму, наоборот, он способствует развитию демократии»¹⁷⁴.

¹⁷³ Орлов В. Копирайтинг для Рунета: Как избежать ошибок и не попасть впросак, следуя советам буквально. URL: <http://seotext.ru/art-rucoru.html> (дата обращения: 22.11.2020).

¹⁷⁴ Засурский Я.Н. Журналистика от Гутенберга до Билла Гейтса // Отечественные записки, 2003. №4. URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_24.html (дата обращения: 18.11.2020).

3.8. От экрана к экранности

Почему *экранные* манипуляции в Интернете безуспешны, в отличие от телевизионных, тоже *экранных*? В чём принципиальная разница двух *экранностей*? Попробуем применить филологический подход: присмотримся к слову «экран». Наверняка оно содержит в свернутом виде совокупность смыслов-кодов, которые помогут выявить скрытый смысл и многослойность знакомого понятия, а значит по-иному его почувствовать. Как часто неполная высказанность знака скрывает иное к нему *отношение*, существующее на подсознательном уровне!

Согласно словарю П.Я. Черных, в русском языке слово «экран» как «заслон, щиток от каминного жара»¹⁷⁵ распространилось в начале девятнадцатого века, с начала двадцатого добавилось новое значение: *экран* как устройство для проецирования фильмов и изображений с диапозитивов. В украинском, польском, болгарском, сербском языках используется корень *екран*. Словарь иностранных слов даёт следующее объяснение: «щит, предохраняющий прибор, установку, человека от вредного влияния электромагнитного поля, тепла, света, излучений» и «натянутая на раму ткань или пленка из пластмассы, стеклянная пластина, покрытая специальным веществом, на поверхность которой проецируется кино-, фото- или рентгеновское изображение»¹⁷⁶. Слово *экран* заимствовано из французского языка, где *écran* – ширма, заслон, позднее – кинематографический экран. Во французский язык оно попало из старонемецкого, где *schranc* – решётка, загородка. Получается, что в слове *экран* спрятано два онтологически различных понятия: первое связано с защитой, охраной, изоляцией, второе – с проекцией, демонстрацией, трансляцией. Первое интравертное, второе – экстравертное.

В первом значении *экран* близок к *ширме*. По Черных, ширма – это лёгкая, переносная, часто складная перегородка (на белорусском и украинском языках – шырма), от немецкого *schirm* – щит, убежище. В других славянских языках ширму называют *параван*, восходит к французскому *paravent*, которое переводится и как ширма, и как защитный экран. В итальянском языке слово *schermo* обозначает и все виды экрана (телевизионный, компьютерный, кино) и одновременно ширму. Круг замкнулся! Ширма и экран, кстати, соседствуют в кинопрокате до сих пор. В начале XX века, во времена детства кинематографа, киносеансы уподоблялись просмотру театральных спектаклей, и экран снабжался занавесом (ширмой). По традиции и сейчас в некоторых кинотеатрах экран до сеанса закрывает механическая ширма, которая открывается, как только погаснет свет.

¹⁷⁵ Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1-2. М.: Русский язык, 1994. Т. 2. С. 442.

¹⁷⁶ Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1986. С. 574–575.

Второе значение русского слова *экран* из сферы кинематографа и телевидения. Оно закреплено в сознании соотечественников старшего поколения прежде всего в связи с идиоматическим выражением *голубой экран*, так в 1960-е годы называли телевизор. Знаковое совпадение: в лексиконе современных пользователей Сети существует похожая идиома – *голубой экран смерти* и её аналог на английском Blue Screen of Death (сокращенно BSOD). Это когда на компьютерном экране появляется синий фон с добавлением бессмысленных слов, изображение сигнализирует о программной ошибке, компьютер не слушает команд. Ещё одно смысловое значение слова *экран* было зафиксировано в 1970-х годах. Экраном называли стенд с обновляющимися данными (текстами, рисунками, фотографиями), выставаемый для всеобщего обозрения, частный случай – экран социалистического соревнования¹⁷⁷.

Экран в контексте искусства и медиа обычно соседствует со словом «образ». Древнерусское и старославянское слово *образъ* известно с XI века, означает «вид, облик, изображение, икона»¹⁷⁸ и имеет общий корень с *разити* – ломать, резать, нарушать. Поэтому так называемое старшее (исходное) значение слова «образ» – нечто, получившее новый, измененный облик или определенный вид. Отметим в связи с этим, что чешское слово *obrazovka* – аналог нашего телевизионного экрана¹⁷⁹, а для наименования кинопроекторного экрана применяется *obrazovka*, но чаще – *plátno*. Получается, в чешском языке телеэкран ощущается скорее как изображение, несущее образ, нежели щит. Но подобная трактовка – исключение из правил.

Таким образом, коммуникативное (явленное) значение слова «экран» связано со способностью вызывать в сознании экран кино (телевизора, компьютера, монитора и т.п.), скрытое же (этимологическое, мотивирующее) значение слова «экран» – это паттерн обособления, защиты, маскировки, охраны. Данные наблюдения характерны не только для славянских языков, но и для языков других культур, например, для арабской или индийской культуры, где одно и то же слово (شاشة, स्क्रीн) обозначает и нечто транслирующее, и нечто обособляющее. Но мы уже указали, что есть слово, которое гармонизирует и примиряет два конкурирующих значения экрана. Это слово «образ», гносеологически важное для теории и практики коммуникации в силу своего исходного активного значения. Получается, что транслируемый образ способен нарушить защиту экрана, превратить его в канал,

¹⁷⁷ Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / Под ред. Н.З. Котеловой. М.: Русский язык, 1984. С. 785.

¹⁷⁸ Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1-2. М.: Русский язык, 1994. Т. 1. С. 588.

¹⁷⁹ Smejkal S.Z. Rusko-český a česko-ruský slovník pro televizní pracovníky a prekladatele.– Praha: Československátelevize, 1980. С. 73.

соединяющий коммуникантов через единство воспринимаемого образа, который несет не столько информацию, сколько ценностное её выражение.

Раскрывая смысл слова «экран», мы глубже вникаем в производное смысловое понятие *экраннысти*, которое в настоящее время сопровождает практически все информационные процессы.

3.9. Телеэкран: тоска по интерактивности

У экрана телевизора и экрана компьютера есть совместная история, связана она с компьютерными играми и с именем американского изобретателя Ральфа Байера¹⁸⁰. В 1951 году он, будучи инженером оборонной компании Loral Electronics, предложил идею интерактивного телевидения: на специальном канале, который Байер назвал «LP» («Let's Play!») телезрители могли бы поиграть в интерактивные игры. Концепция в то время не получила развития, но позднее была реализована. Для нас самым главным в этой истории является тот факт, что Байер искал способ соединить массовую аудиторию телевидения с игровым поведением (с интерактивностью, которая позволяла бы совершать какие-то действия с телевизионным изображением), Байер был убеждён, что телевидение без интерактивности не сможет полностью реализовать свои возможности.

В 1960-е годы уже существовали компьютерные игры, но они были в единичных вариантах. Например, как забавное развлечение демонстрировалась посетителям Национальной лаборатории Министерства энергетики США на острове Лонг-Айленд игра «Tennis for Two». Другая игра – «Space War!» была доступна только сотрудникам Массачусетского технологического института и ещё нескольких компаний, в которых был установлен громоздкий компьютер PDP-1 (программируемый процессор данных). Ральф Байер создал первую в мире мобильную «Magnavox Odyssey» – игровую приставку к телевизору, ход игры в реальном времени отражался на телеэкране, к которому крепилась пластиковая целлулоидная плёнка с фоном (вспоминаются эксперименты детской телепрограммы «Winky Dink and You»). Компьютерные игры превратились в медиа благодаря Ральфу Баеру, которого позднее назвали отцом видеоигр. Именно телевизионный экран и телевидение приоткрыли дверь в особый игровой мир, где человек ощущает свободу творчества и даже дерзко сравнивает себя с высшими силами (например, в компьютерных играх «Doodle God», «God of War», «Gods Among Us»).

¹⁸⁰ Лебедевка Е. История TV Games: Одиссея инженера Байера // Новости экспертного сайта о цифровой технике. 2011. 21 февраля. URL: www.mobi.ru/ (дата обращения: 18.11.2020).

Игра не стала природным началом телевидения, которое сохранило трансляционную модель, однако в настоящее время игра выступает в качестве феномена, организующего виртуальное пространство Интернета и вовлекающего аудиторию во взаимодействие.

В случае телевидения феномен игры может, по преимуществу, выступать как *вариант* транслируемого сообщения-текста (для наблюдателей-зрителей) и только изредка (в силу технических ограничений) как организующий коммуникацию *принцип* взаимодействия (например, телемосты с прямыми включениями зрителей). Причём во втором случае природа «транслирующего медиа», смысл которого в оптимизации конечного продукта и создании жёстко ориентированной во времени сетки (программы) вещания, неизбежно формирует у журналистов и выпускающих редакторов установку на предсказуемость и управляемость (технологичность) процесса прямого эфира. Масса зрителей в момент онлайн-вещания так и остаётся в заэкранном «зрительском зале», лишь наблюдая за организованной игрой-коммуникацией, поскольку не может сама напрямую выйти в эфир.

Интересно, что понятие «интерактивность» до сих пор широко используется применительно к современному эфирному и кабельному ТВ, хотя реальной интерактивностью не является. Существует термин «offline-интерактивность» (видео по запросу, отложенный просмотр), который применяется при описании IP-TV с цифровыми технологиями. Данное заблуждение сравнимо с проблемой обратной связи, о чём мы уже упоминали: обратная связь в журналистике обеспечивает оперативный контроль за эффективностью *управленческого* воздействия, она не превращает информационный процесс в коммуникационный.

Интерактивность не является истинной, если отсутствует прямое, непосредственное общение создателя контента со зрителем в реальном времени, что может быть обеспечено специальными техническими устройствами. Сейчас телезритель, отвечая на вопрос ведущего, может позвонить по телефону или отправить СМС, поддержать или оспорить точку зрения политика, выступающего в студии, проголосовать за участника игрового шоу. Однако эти сигналы не поступают на экран напрямую, а предварительно обрабатываются посредником, нет онлайн-взаимодействия непосредственно с телеканалом и телеведущим. В телепрограммах с помощью сменяющихся друг друга цифр (количество звонков, голосов) лишь имитируется онлайн-мониторинг. Техническая ограниченность даёт возможность подтасовки результата, искажения общественного мнения в угоду вещателю.

Эфирное ТВ по своей природе, даже обладая возможностью онлайн-вещания, пока не может, в отличие от интернет-коммуникаций, полностью освоить возможности реальной интерактивности, а значит и игрового взаимодействия, построенного на этом принципе. Виной тому, помимо технических причин, многолетняя привычка пассивного восприятия телепрограмм и вообще любых журналистских продуктов.

Пятнадцать лет назад В.Г. Маковеев, один из основателей Ассоциации кабельного телевидения России, писал по этому поводу: «Интерактивность как функция так или иначе почти всегда присутствует во всех услугах сетей цифрового телевидения, но как «товар» отдельно её «продать» никто так и не сумел. В США были попытки создания интерактивных телефильмов, например, с «ветвящимся сюжетом», когда зритель может сам выбирать один из вариантов развития событий на своем экране. Они так и не нашли своего зрителя. По мнению специалистов, в будущем для интерактивных фильмов, возможно, будет воспитано своё поколение зрителей, которыми в принципе могут стать теперешние молодые фанаты видеоигр»¹⁸¹.

Подростки представители игрового поколения – «цифровые аборигены» поколения Z – не заинтересовались интерактивными кино- и телефильмами, которые остаются аттракционами, их технологии кажутся громоздкими, поскольку привязаны территориально к пространству кинотеатров и телепрограмм (через сервис YouTube). Например, развитие сюжета армянского фильма «Алабалица», впервые показанного в 2011 году, может меняться в зависимости от выбора, который сделали во время просмотра четверо, случайно выбранных кинозрителей, ответивших по телефону. Телефильм «Мамы всякие нужны» даёт дополнительную информацию зрителю только во время просмотра его через компьютер. Всё-таки эти дополнительные функции не идут ни в какое сравнение с возможностями сетевых интернет-продуктов, сделанных изначально на киберплатформах и предназначенных для игровых коммуникаций в компьютере с применением мышки или джойстика в режиме реальной интерактивности.

Популярный короткометражный видеофильм «Пять минут» («Five Minutes») предлагает пользователям Сети «помогать» героям, вмешиваться в действие, совершая движения кончиком пальцев на сенсорных экранах (в планшете) или мышкой (в компьютере). Некоторые выдержки из комментариев: «Шедевр! Прямо реально казалось, что главный герой – это я»; «Очень качественно»; «Понравилась постановка, режиссура, всё вышло круто». «Пять минут» можно считать и фильмом, и браузерной игрой, поскольку это видео напоминает компьютерные игры, но вместо комикс-графики используется игровое кино. Создателям видео удалось «продать интерактивность» (В. Маковеев): фильм представляет собой скрытую рекламу японских часов «G-shock».

¹⁸¹ Маковеев В., Арефьева А. Кому нужно эфирное цифровое телевидение в России? // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2007. № 4. С. 15.

ГЛАВА 4 ИГРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Мир мультимедиа будет населен двумя популяциями: теми, кто способен выбирать свои мультинаправленные цепи коммуникации, и теми, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее “упакованных” вариантов выбора.

Человек играющий – homo ludens (Й. Хёйзинга) стал главным действующим лицом эпохи глобальных коммуникаций, субъектом и объектом игровых взаимодействий, а игра, соответственно, в силу своей природной неоднозначности, обернулась не только способом бытия и диалогового осознания мира, но и мощной технологией влияния.

Испанский социолог Мануэль Кастельс, автор эпитафии, четверть века назад предвидел два варианта существования индивидуума в Глобальной сети-ризоме. Его прогноз не только вписывается в теорию истинной и манипулятивной игры, но и заставляет посмотреть на проблему в поколенческом ключе. В настоящее время в едином медиапространстве действуют, вступают в коммуникации (игровые и не только), представители поколений, которые формировались по совершенно разным алгоритмам, в разных ситуациях: политических, экономических, культурных, информационных. Главный водораздел проходит по линии принятия или неприятия особенностей коммуникации в Сети, куда неизбежно погружаются все медийные продукты. Старшее поколение, воспитанное в традициях однонаправленных коммуникаций, принимавшее как должное методы пропаганды, противостоит поколению наступившей «эры Интернета», где другие правила. Это не тот межпоколенческий конфликт, который обнаруживается как вечная проблема в разных исторических временах и в разных странах. Это конфликт разных типов медиапотребления и, соответственно, разных жизненных позиций. Впрочем, пассивная аудитория, не желающая думать и самостоятельно принимать решения в парадигме «субъект – субъект», есть и среди цифрового поколения, – в конце концов, можно родиться в сетевом пространстве и не активировать его потенциал, но такое движение всё-таки вопреки прогрессу.

4.1. Феномен самоорганизации

Игровое интернет-пространство теоретически обеспечивает свободу выбора информации и организовано в этом смысле наилучшим способом. Можно сколько угодно пытаться его регулировать и ограничивать вплоть до

блокировки (как, например, в Китае), ссылаясь на опасность непредсказуемости и хаоса, пространство Сети не поддается воздействию внешней воли, оно само себя организует оптимальным образом: внутри Сети действуют неписанные правила, которые способствуют порядку. Теория игровых коммуникаций выделяет два основных мотива, заставляющих людей вступать в игру: одни прячутся в ней от неопределённости и непредсказуемости бытия (ищут правил, ограничений и упорядоченности), другие, наоборот, уходят в игру в поисках свободы от условностей и правил жизни. И в том, и в другом случае это проявление особого отношения к миру, *преодоление* реальности, изменение ее, конструирование иного пространства.

В ином пространстве Сети действует спонтанный фильтр значимости – вирусный редактор, который, в итоге, улучшает человека. Феномен вирусного редактора выявил и описал журналист, теоретик медиа А.А. Мирошниченко: «сумма свободных реакций, обязательно выстраивающихся в цепь, не принадлежащую никому»¹⁸². В Интернете, как и в игре, человек перестаёт быть «массовым», он свободен в выборе и выбирает лучшее. Яркий пример – Википедия, статьи которой постоянно улучшаются, масса авторов действует вопреки законам толпы, «толпа – понижает статистического человека, а вирусное редактирование – повышает»¹⁸³.

Интернет-пространство «становится оффшорной зоной свободы, где отношения выстраиваются не по принципам, господствующим в окружающей нас социальной действительности, а согласно собственной этике»¹⁸⁴. Трансляторами ценностей, с использованием вирусного редактора, выступает элита постиндустриального общества – класс образованных людей, владеющих технологиями новых медиа. Большинство из них представители поколения, чьё становление совпало с развитием компьютерных игр, виртуального пространства, которое вырабатывает умение мыслить самостоятельно и делать осознанный выбор. А приемлемыми и оптимальными в среде игроков могут быть признаны только субъектно-субъектные и сетевые модели коммуникации.

Обитатели Рунета, пользователи социальных сетей, блогеры, создавая социально значимые тексты, переписывая и распространяя их, представляют собой прообраз нового виртуального гражданского общества в диссонанс с реальной, вне Интернета, управляемой аудиторией традиционных медиа. Это и есть нынешняя стратификация общества, проходящая по линии образованности и креативности. Она не вписывается в структуру расслое-

¹⁸² *Мирошниченко А.* Интернет как вирусный редактор – II. Скрытая угроза для власти. URL: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/ssylka_na_slon/13/ (дата обращения: 28.11.2020).

¹⁸³ Там же.

¹⁸⁴ *Емелин В.А.* Глобальная сеть и киберкультура. URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 22.11.2020).

ния прежних обществ с противопоставлением справедливого несправедливому. Можно согласиться с В.Л. Иноземцевым, который отметил, что «в рамках современной этики не находится серьёзных инструментов для обоснования несправедливости подобного положения вещей, так как оно объективно проистекает из реализации людьми своих неотъемлемых прав на развитие и совершенствование собственной личности в формах, которые непосредственно не направлены на создание препятствий для развития других человеческих существ»¹⁸⁵. Прежние общественные устройства были обречены на соответствующие идеологические *охранительные* модели, объясняющие тот или иной тип мировосприятия как идеальный в заданных условиях: средства для осуществления однонаправленных коммуникаций были под полным контролем субъектов коммуникации. Интернет как глобальная ризома-игра делает невозможными старые приёмы манипуляции: шулеров в игре не терпят.

Насколько реально примирить со свободой Всемирной сети те поколения, которые сформировались в эпоху единомыслия под воздействием пропаганды? Как актуализировать проблему личного выбора в новой ситуации, когда есть шанс измениться, переосмыслить прошлое, стать проактивным и самодостаточным? Может быть, стоит задействовать игровые коммуникации? Один из парадоксальных вариантов – вернуться в мрачную атмосферу тоталитарного государства, до Интернета, и проверить свою человечность с помощью новой компьютерной игры-антиутопии «Beholder» («Смотритель»). Продюсер игры Евгений Систер в интервью «Новой газете»¹⁸⁶ отметил следующее. Создатели игры не претендуют на роль нравственных цензоров: «Beholder», отсылающий к книгам Оруэлла и Хаксли, не подсказывает игрокам, где они поступают аморально, это их личный выбор, но последствия каждого решения героя рано или поздно меняют ход событий и предугадать, что случится, невозможно. Однако перебор разных вариантов прохождения игры приводит героя к выводу: идеальный сценарий складывается при отказе доносить на соседей. И это вселяет надежду.

4.2. ТВ против Интернета: ничего нового

Современное российское телевидение, до сих пор оставаясь главным игроком в ряду других массмедиа, находится под влиянием глобальных ин-

¹⁸⁵ Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcev.txt> (дата обращения: 22.11.2020).

¹⁸⁶ Мартынов К. Сыграть в стукача // Новая газета, 2017. № 9 (30 января). URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/01/29/71323-sygrat-v-stukacha> (дата обращения: 30.11.2020).

формационных процессов, которые неизбежно трансформируют традиционное ТВ. В медиасфере идёт кардинальное переосмысление журналистики как социального института, изменяются социальные роли тележурналистов, становится иной природа новостей.

Противостояние ТВ и Интернета – это противостояние двух моделей коммуникации: манипулятивной игры и истинной игры, что отчётливо проявляется при анализе новостных телепрограмм. Производство и распространение теленовостей из года в год качественно улучшается (переход на цифровую передачу сигнала, многоплатформенность, мультиэкранность), при этом новостное вещание федеральных телевизионных каналов России («Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «ТВ Центр») из года в год теряет аудиторию (приметы кризиса обнаружили примерно двенадцать лет назад).

Новостное телевидение федеральных каналов построено на трансляционной однонаправленной линейной коммуникативной модели традиционных медиа «субъект – объект» (без интерактивности и полноценной обратной связи, паттерн гомогенности аудитории) и ориентировано на пассивного зрителя. Телезритель, в отличие, например, от кинозрителя в кинотеатре, не раздваивается, не различает экранную и внеэкранную реальность, хотя в первом приближении кажется как раз наоборот. М. Маклюэн описывает телевизионный образ, воспринятый зрителем, как непрестанно формирующийся контур, порождаемый сканирующим лучом, не освещенный, но просвеченный. Интересно, что он сравнивает телевизионный образ не с чем иным, как с иконой, которая может использоваться не только в религиозных действиях: *икона – реклама – имидж – бренд* (как искаженный сакральный образ) может выступать элементом *пропагандистских ритуализированных* действий, однонаправленных рекламных коммуникаций, где, по наблюдению Ю. Буданцева, «реклама превращается в реклам-суггестию (внушающую рекламу), духовный терроризм, враждебную силу, жёстко манипулирующую человеком»¹⁸⁷. О незащищённости телезрителя писал специалист по массмедиа В. Березин, сравнивая традиционный киноэкран с электронным: «Электронные медиа как бы вывернули наизнанку киноизображение, которое традиционно демонстрировалось на экран как на щит»¹⁸⁸.

Сопоставляя технику передачи экранного изображения на ТВ и в кино, В. Михалкович обратил внимание на сферу бессознательного, задействованную при телевизионной трансляции¹⁸⁹. Симптоматично название статьи философа В. Михалковича «Кино и телевидение или о несходстве сходного».

¹⁸⁷ Буданцев Ю.П. Икона и реклама. URL: http://budancev.ortox.ru/povesti_i_stati/view/id/1130153 (дата обращения: 5.09.20).

¹⁸⁸ Березин В.М., Волкова И.И., Грабельников В.М. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008. С. 18.

¹⁸⁹ Михалкович В.И. Кино и телевидение, или О несходстве сходного // Киноведческие записки. № 26, 1995. С. 43–66. № 30, 1996. С. 92–116.

Итак, электромагнитные колебания преобразуют действительность, существовавшую прежде в таких формах, которые были доступны сознанию. Во время телепередачи физические параметры волн расшифровываются приборами, но для телезрителя они, как феномены бессознательного, неопределённые, телеизображение принудительно бомбардирует сетчатку глаза. Если кинореальность суверенна и зритель в идеале входит в неё, то экранная телевизионная реальность сама активно проецируется на бытовую реальность реципиента, превращаясь в её расширение. Очевидно, именно поэтому обращение телеперсонажа к зрителю на телевидении является нормой, а в кино – чрезвычайно редким исключением из правил.

Таким образом, телевидение, уже в силу своей физической природы, может служить идеальным средством для *манипулятивных игр* со зрителем. Немецкий исследователь медиа Райнер Пацлаф полагал, что если человеческое *Я* управляется зрением, а телесмотрение парализует сканирующие усилия глаза (эффект застывшего взгляда), это приводит в итоге к застою воли и деградации личности¹⁹⁰. Если признать правильность этих размышлений, получится, что телевидение объективно разрушает волевую структуру человека, препятствует процессу осознания физической реальности. Точно так же происходит при манипулятивных играх, когда человек теряет контроль над процессом, полностью сосредоточившись на результате (выигрыше).

Конкурирующие потоковые разнонаправленные сервисы и видеохостинги цифровых медиа (например, Netflix или YouTube) основаны на принципиально иной модели медиапотребления «субъект – субъект» (индивидуальный выбор контента плюс вовлеченность *в процесс*, паттерн полиморфности аудитории) и предназначены активным медиапотребителям. Прямая аналогия с истинными играми.

4.3. Теленовости: а что потом?

Мы попытались дать прогноз относительно развития традиционного новостного ТВ. За основу было взято современное состояние и динамика двух значимых переменных – аудитория новостей (активность адресата) и формально-содержательные характеристики контента (активность адресанта).

В настоящее время традиционное линейное телевидение (в режиме реального времени) является основной субъектно-объектной моделью медиапотребления для аудитории 1955–1982 годов рождения и старше: эти зрители, будучи свидетелями становления и развития интернет-коммуникаций, остаются верны многолетней привычке ежедневно в домашних условиях

¹⁹⁰ Patzlaff R. Der gefrorene Blick. Die physiologische Wirkung des Fernsehens auf Kinder, Vlg. Freies Geistesleben, Stuttgart, Neuaufage, 2013.

смотреть телевизор. Новые цифровые платформы они осваивают преимущественно в сервисных целях и для межличностного общения. В консервативной Великобритании, к примеру, 92% граждан в возрасте 65+ смотрят исключительно телевизионные новости. При этом 72% их соотечественников от 16 до 24 лет узнают об актуальных событиях в мире из Всемирной сети, лишь эпизодически уделяя внимание телевидению¹⁹¹. В России аудитория от 16 до 24 лет также ориентирована на новости по запросу, используя смартфоны и сервисы потокового видео в мобильном режиме¹⁹². Что касается российских медиапотребителей, родившихся в XXI веке, телевизор они вообще не смотрят. Таким образом, адресатами информационных выпусков, переданных по ТВ, являются представители старшего поколения. А значит, прогноз относительно целевой аудитории пессимистичный: она стареет, и если ничего не изменится, линейное телевидение, в том виде, которое оно имеет сейчас, прекратит своё существование через 15-20 лет.

Вторая значимая переменная – транслируемое содержание и форма новостей. В отличие от интернет-медиа, оперативно предлагающих удобные в использовании и легко, на ходу, воспринимаемые информационные форматы, новостные выпуски российских федеральных каналов сохраняют верность традиционной подаче. Как поставщик новостного контента, телевидение проигрывает интернет-ресурсам повсеместно. Это справедливо для Франции (66% аудитории получает новости из Интернета и 64% из телепрограмм), США (72% против 59%), Испании (79% против 63%), Турции (85% против 68%), Мексики (86% против 48%), Австралии (76% против 63%), Японии (62% против 60%), Италии (74% против 73%) и целого ряда других стран¹⁹³. На протяжении последних пяти-семи лет в России и в других странах отмечается постоянное снижение доверия к содержанию информационных телепрограмм.

Телекомпании пытаются привлечь внимание к своим новостным выпускам с помощью официальных сайтов, аккаунтов в соцсетях и видеосервисах, но это, как правило, не даёт эффекта, поскольку медиапродукт, созданный для линейного просмотра, в интерактивной конкурентной среде не приживается. При этом информационная значимость социальных сетей и блогов повышается для веб-пользователей с каждым годом. В России за три

¹⁹¹News consumption in the UK: 2020 // Ofcom. 2020. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0013/201316/news-consumption-2020-report.pdf (дата обращения: 30.11.2020).

¹⁹² Медиапотребление в России-2020 // Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 30.11.2020).

¹⁹³Digital news report – 2020 // Reuters Institute for the Study of Journalism. 2020. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/> (дата обращения: 25.11.2020).

года (2018 – 2020) этот показатель вырос на 40%; россияне от 25 до 35 лет используют соцсети для получения новостей в 67% случаев¹⁹⁴.

Таким образом, прогноз относительно телеконтента, формируемого адресантом, также пессимистичный: не прослеживается положительная динамика изменений. Обслуживая целевую аудиторию, ТВ сохраняет приверженность традиционной вещательной парадигме как по форме, так и по содержанию.

Получается, что субъект-объектное новостное вещание федеральных каналов прекратит своё существование при смене поколений зрителей и изменении схемы финансирования, а интернет-модель истинной игры (субъектно-субъектная) выиграет. Но это лишь прогноз, время покажет: по иронии судьбы, именно так – «Время покажет» – называется одно из самых одиозных политических ток-шоу Первого канала ТВ.

4.4. Что такое игры-новости

В английском языке в 2001 году появился термин и концепция newsgames: «игры, рассказывающие об актуальных событиях и комментирующие их»¹⁹⁵. Незадолго до этого Н. Луман писал о том, как новостные медиа драматизируют информацию: «События должны получить событийную драматизацию – и раствориться во времени. Во времени, которое, таким образом, начинает течь быстрее. На уровне всего общества наблюдение событий само является событием, причем происходящим почти одновременно с событиями наблюдаемыми»¹⁹⁶. Идея newsgames не обернулась полноценной актуальной практикой, хотя и дала ряд интересных воплощений. В основе технологии newsgames – компьютерная игра с политическим современным узнаваемым сюжетом плюс задачи и функции иммерсивной журналистики.

Первый опыт – аркадная игра Kabul Kaboom о боевых действиях в Афганистане в 2001 году. В СМИ тогда активно обсуждалась коллизия: силы Северного альянса, бомбардируя талибов, одновременно сбрасывали с самолетов гуманитарную помощь. В Kabul Kaboom игрок управляет аватаром – очевидной реминисценцией из «Герники» Пикассо, – пытаясь увернуться от падающих бомб и в то же время поймать гамбургеры. Игровая сессия длится недолго, через короткое время неизбежен проигрыш¹⁹⁷.

¹⁹⁴ Медиапотребление в России-2020 // Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 30.11.2020).

¹⁹⁵ Newsgaming.com. URL: <http://newsgaming.com/faq.htm> (дата обращения: 10.09.2020).

¹⁹⁶ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 46.

¹⁹⁷ Медиафилософия XII. Игра или реальность? Опыт исследования компьютерных игр / Под редакцией В. В. Савчука. СПб.: Фонд развития конфликтологии, 2016. С. 315-328.

Вот еще один пример newsgames. В интернет-журнале Wired была опубликована статья (с элементами мультимедиа) о сомалийских пиратах – «Cutthroat Capitalism». Статья сама по себе напоминала видеоигру: тематические блоки, дизайн. Редакция пришла к идее создания игрового пространства и разработала в дополнение к статье видеоигру «Cutthroat Capitalism». «Вы командир пиратов, который занял 50 000 долларов у местных племенных лидеров и других инвесторов. Ваша задача – направить пиратскую бригаду на рейды в Аденский залив, атаковать и захватить корабль, а также успешно договориться о выкупе»: с этого текста начинается игра¹⁹⁸. Журналист и гейм-дизайнер помещают читателя за штурвал пиратского судна. Пользователь может освоить «правила игры» двумя способами: прочитав мультимедийную статью, которая объясняет принцип взаимодействия пиратов и бизнеса судоходства, или понять, как работает система, став ее участником.

Подобные видеоигры дали традиционной журналистике ключ к пониманию инструментария новых медиа, который основывается не на классических средствах выразительности СМИ, а на интерактивных аудиовизуальных эффектах. Новостные игры для журналистики – это особая категория коммуникации с представителем аудитории, который «уже не является для редакции ни читателем, ни зрителем, ни слушателем, а становится скорее участником виртуальной реальности, погрузиться в которую ему предлагает журналист¹⁹⁹.

Международная телекомпания Al Jazeera использует newsgames, чтобы помочь пользователю сформировать свою независимую новостную повестку. Чтобы раскрыть потенциал таких проектов Al Jazeera предлагает серию статей «Media Theorised. Reading against the Grain» (2017): «Сейчас еще больше, чем прежде, мы не можем воспринимать новостные медиа так, как они нам это предлагают. Нам необходимы инструменты, чтобы считывать медиареальность критично, стратегии, которые обнажали бы то, как работает информация»²⁰⁰, – написано на стартовой странице материала. Проект из пяти заметок с мультфильмами-эссе популяризирует идеи Р. Барта, Н. Хомского, С. Холла, М. Маклюэна и Э. Саида. Журналисты, политические активисты и художники из Африки, Латинской Америки, Азии, США и Европы рассказывают о теории медиа и предлагают инструменты для декодирования информации. Сотрудники Al Jazeera стремятся таким образом вырастить «умную аудиторию» для игровых коммуникаций, отказываясь от роли манипулятора – мастера игры. А значит, говоря словами Кастельса (см.

¹⁹⁸ Crothers, D. (2009) Cutthroat Capitalism: The Game. Smallbore Webworks. Wired. Jul. 20. [Online] Available from: <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>

¹⁹⁹ Дзялошинский И.М. Игровая составляющая медиаконтента // Вопросы журналистики. 2018. № 4. С. 53.

²⁰⁰ Al Jazeera. (2017) Media Theorised. Reading against the Grain. [Online] Available from: <http://interactive.aljazeera.com/aje/2017/the-listening-post-mediatheorised/index.html>.

эпиграф), уменьшится количество тех, кого надо снабжать ограниченным количеством заранее упакованных вариантов выбора.

4.5. Игра-расследование – журналист против хакеров

Видеоигра «#Hacked: Syria's Electronic Armies» – так называется самый масштабный мультимедийный проект Al Jazeera. Абсолютно новаторский в 2016 году, когда был запущен, он открыл новые возможности для интернет-СМИ. В игре участнику предлагается поменять профессию и стать журналистом-расследователем, работать в условиях сирийской кибервойны.

Игра возникла на волне реальных событий: Syrian Electronic Army («Сирийская электронная армия») – это хакеры, которые идеологически связаны с правительством сирийского президента Башара аль-Асада, они известны пропагандистскими акциями в поддержку Асада и взломах сайтов и переписки противников. Используя свои ресурсы и учетные записи в социальных сетях, компьютерщики Syrian Electronic Army вербовали и обучали сторонников, сообщали об успешных хакерских атаках, сливали украденную информацию. В 2013–2014 годах «Сирийская электронная армия» взломала учетные записи Twitter, связанные с Associated Press и Reuters, были скомпрометированы сетевые ресурсы New York Times и Forbes. Воспользовавшись уязвимостью в информационной системе этих и других организаций СМИ, хакеры привлекли к себе внимание, продемонстрировали опасность кибератак.

Игра представляет собой расследование скрытой стороны сирийского конфликта, где вирусы и хакерские методы были подчас более опасными, чем реальное оружие. Игрок идет тем же путем, который прошла Юлиана Рухфус – журналистка.

Дизайн игрового проекта проекта «#Hacked: Syria's Electronic Armies» решен в виде окна диалога, чата, где игрок может общаться с сотрудниками виртуальной редакции, в их роли выступают действующие сотрудники издания, и героями интервью, персонажами которых являются люди, лавшие интервью журналистам Al Jazeera. Беседы представлены игроку с помощью текстовых, голосовых и видеосообщений. Для противостояния взломам в игре используются кодовые фразы.

Цель игры «#Hacked: Syria's Electronic Armies» – подготовить репортаж об использовании оборудования для слежки в зонах военных действий и представить его на международной конференции, на которой лидеры ведущих государств будут принимать решение о запрете экспорта шпионского оборудования в зону военных действий. Для успешного прохождения игры необходимо в установленный срок (пять виртуальных дней) собрать не менее 60 % информации, которую предлагает система, при этом не подвергнуться кибератаке. Для этого есть соответствующие панели меню: ска-

нер вирусов, участнику необходимо его регулярно активировать, чтобы проверить, не инфицированы ли его средства коммуникации, и хранилище информации, счетчик собранных данных, счетчик виртуального времени. В меню также есть «записная книжка» и опции, которые позволяют отсмотреть собранные интервью, уточнить направления расследования, список новостей по теме, которые через гиперссылки переносят игрока на статьи других изданий и страницы в социальных сетях по соответствующей теме. Панель управления предлагает опцию заполнения личного профиля, где можно указать свое имя и добавить фото, что позволяет зарегистрироваться в системе и сохранять игровой прогресс, есть опция завершения игры: отправка готового репортажа на виртуальную конференцию.

В игре использовано большое количество видеороликов, просмотр которых становится для игрока обязательным, так как все разблокированные, но не просмотренные интервью не засчитываются. Игра требует на прохождение не меньше получаса, но позволяет игроку растянуть игровую активность на несколько дней, а также предполагает высокую интенсивность вовлечения пользователя²⁰¹.

Репортер Al Jazeera, автор игры Юлиана Рухфус уверена, что журналисты-расследователи впредь будут активно изучать технологии хакеров, использовать «большие данные» и многое другое, что даёт Интернет. Игровая история, связанная с «арабской весной» и киберсражениями «Сирийской электронной армии», – это уже не просто игра, а своеобразный учебный кейс.

4.6. Поиграем с заголовками и фото

Интернет-СМИ, рождённые в Сети, изначально ориентируются на модель интерактивной *игровой* субъектно-субъектной коммуникации. Если журналистский материал интегрируется в интернет-пространство (в виде экранного сообщения), он становится иным, нежели в традиционных медиа, у него возникают дополнительные функции: он стремится к мультимедийности (использованию инфографики, видео, звука и пр.) и трансформации (копированию, переформатированию, тиражированию, дописыванию). Он провоцирует коммуникативное взаимодействие и с сетевым сообществом, и с информационным массивом Интернета как хранилищем мультимедийной информации (комментирование). А если отбросить технические возможности, то за счёт чего экранный текст привлекает внимание пользователей?

В России, где большое количество СМИ, есть «главный интеллектуальный журнал с многомиллионной аудиторией» (так он себя позиционирует). Речь об Esquire – американском медиабренде с почти вековой историей,

²⁰¹ #HACKED: Syria's Electronic Armies. Available from: <https://docubase.mit.edu/project/hacked-syrias-electronic-armies/> (Дата обращения 18.02.2021)

начавшейся в 1932 году. В России первый номер русскоязычного Esquire вышел в 2005 году. Согласно портфолио журнала, он для тех, «кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде». Посмотрим, как проявляется стиль журнала в дизайне сайта, фотографиях и в заголовках материалов. Редакционная позиция была в своё время вполне определена первым главным редактором Филиппом Бахтиным на публичной лекции в московской библиотеке им. Маяковского: «Нам очень важен заголовок и лид. Важнее, чем сам текст. Иногда мы не ставим хороший текст только потому, что не можем в лиде быстро, коротко и весело объяснить людям, зачем его стоит читать. Если я не могу это объяснить, читателя текстом не заинтересовать»²⁰². Предназначение заголовка – привлечь внимание разборчивого читателя, к диалогу с которым стремится Esquire. Для решения этой задачи активно применяется языковая игра.

В журнале практически все заголовки вызывают интерес и конкурируют между собой. Первая группа – трансформированные устойчивые выражения: «Все хорошо, что хорошо качается» (вместо «Что хорошо кончается»), «Киоски – протокол» (вместо «Киотский протокол»), «В Коране нет воды» (вместо «В кране нет воды»), «Вымирающие народы сервера» (вместо «Вымирающие народы Севера»). Вторая группа – крылатые слова и устойчивые выражения, которым в тексте возвращается первоначальный смысл. Например, «Личный состав» (о нелегальных путешественниках в товарных вагонах – составах), «Глухие согласные» (подборка патриотических стихотворений граждан России в честь юбилея президента), «Для тех, кто не въехал» (об аморальности борьбы с миграцией), «Уважаемые читатели» (о рэперах и среде их обитания).

В журнале, который формально относится к категории глянцевого, особое внимание уделяется фотографиям. На уже упомянутой публичной лекции Ф. Бахтин сказал: «Визуальное искусство чудовищным, невероятным образом побеждает любое другое. Страшное открытие состоит, однако, в том, что оно побеждает еще и здравый смысл. Какие бы вы тексты ни иллюстрировали какими бы то ни было картинками, все это прекрасно работает».

Вот как отходит от традиционных форм автор фоторепортажа «В подметки не годятся». Информационный повод: гражданский конфликт в Судане, сто тысяч беженцев. Цель: показать трагедию людей, вынужденных покинуть свои дома. Решение: серия из тринадцати фотографий обуви (крупным планом) реальных людей. Каждое фото сопровождается бесстрастной подписью: чья обувь, сколько лет беженцу, откуда он шел и сколько дней занял путь. Что мы видим? Грязные перевязанные подручными средствами веревочные сандалии сорокалетнего Ган Чангила, который шел 90 дней из

²⁰² Лекция Бахтина (Esquire). URL: https://www.be-in.ru/people/9678-filipp_bachtin/ (дата обращения: 18.02.2021).

деревни Гамар Том и нес на плечах двух детей. Или обувь четырехлетнего мальчишки Омара – в этих истерзанных босоножках малыш 20 дней шел из деревни Эль Габанит. Некоторые комментарии: «Фотографии, которые действительно впечатлили!»; «Смотришь и думаешь: и ты еще жалуешься на жизнь?»; «И правда – как смеем мы роптать? Жаль их...» Отсутствие валюативных конструкций в тексте компенсируется сильным визуальным образом. Читатель словно путешествует по фото, разглядывает детали, ищет смыслы, аналогии. Это похоже на компьютерный квест – любимый игровой жанр цифрового поколения.

Фоторепортаж «Всех собак повысить». Информационный повод: годовщина террористических актов в США 11 сентября 2001 г. Цель: напомнить о трагедии и показать, что герои-спасатели не забыты. Решение: современные фотографии девяти собак, искавших людей под руинами. Под фото подпись: кличка, возраст, имя кинолога-хозяина, где и сколько дней продолжалась работа. Например, Бретань, 14 лет, Сайпресс, Техас; кинолог Денис Корлисс и Бретань работали на расчистке руин Всемирного торгового центра с 17 по 27 сентября. Именно в интерактивном пространстве подобный фоторепортаж становится живым: работают гиперссылки, есть возможность, оттолкнувшись от фото, комментировать и обсуждать теракт и его последствия, под рукой огромный массив дополнительной информации. В однонаправленной модели коммуникации подобная подборка вызвала бы, скорее всего, локальный интерес.

4.7. Прямой эфир ↔ игровой стриминг

Стриминг (своеобразный «прямой эфир») – это формат подачи информации, где есть непосредственный контакт с аудиторией через чат и велика роль импровизации. Один из идеологов стриминга, создатель интернет-телеканала SC2TV Руслан Баженов как-то процитировал К. Эрнста («Эфирное ТВ или интернет-ТВ – нет никакой разницы: Первый канал будут смотреть через Интернет, главное – как мы делаем контент, а не как его доставляем») и не согласился с ним: «У нас нет режиссеров, гримеров, студии, актёров и сценария: 95% нашей работы – импровизация... Это очень тесное взаимодействие с аудиторией – нам не нужно заказывать исследования у социологов»²⁰³. Всё дело в том, что Интернет существует как информационно-коммуникативная среда, где нет внешнего контроля и диктата автора, это именно *среда*, а не *способ доставки* информации.

Интересно отметить, что «цифровые иммигранты», в числе которых и К. Эрнст, словосочетание «прямой эфир» не воспринимают как синоним по-

²⁰³ *Апрельский Л.* Стриминг: полезный эксгибиционизм. URL: <http://w-o-s.ru/article/1588> (дата обращения: 14.12.2020).

нятия «стрим». Для них «прямой эфир» ассоциируется с телевидением, с передачами, отражающими событие в момент его свершения²⁰⁴. С какого момента начался отсчёт нового этапа в развитии экранных коммуникаций, связанных с прямыми трансляциями в Интернете? С появлением соответствующей технологии, позволяющей любому обладателю домашней веб-камеры вести передачу в Сеть. У Джастина Кана, который в течение девяти месяцев 2007 года круглосуточно транслировал в Интернет обстоятельства собственной жизни (камера была прикреплена к его голове), появилось множество последователей. Разница между этой трансляцией и телевизионным реалити-шоу «За стеклом» (2001-2002 гг.) состояла в том, что во втором случае зрители были пассивными наблюдателями: организаторы шоу манипулировали их настроениями, режиссируя поведение «застекольщиков», по сути, имитируя реальную жизнь²⁰⁵.

Возможности потокового вещания не случайно привлекли внимание геймеров и сделали их хедлайнерами стриминга. Игра, как один из основных феноменов существования человека (Э. Финк), строится по той же модели, что и эффективные коммуникации. Главная коммуникативная ценность игры – синергичное творческое «потоковое» (М. Чиксентмихайи) взаимодействие равноправных свободных субъектов, а это одна из базовых ценностей Всемирной сети.

Интересно, что для большинства «цифровых аборигенов» понятие «стриминг» обозначает онлайн-трансляции прохождения компьютерных игр, игровой стриминг. Отметим, что в конце 1940-х годов телевизионные репортажи начались как раз с трансляций игровых событий. А формат популярной отечественной телевизионной игры «Что? Где? Когда?» предусматривал обязательный прямой эфир даже во времена тотальной видеозаписи. Можно выделить три исторических этапа становления прямого эфира на телевидении: на первом этапе телевидение фиксировало события, происходившие в реальности. На втором – адаптировало события под требования телевидения (большинство массовых мероприятий проводились с учетом требований трансляции события в прямом эфире телевидения). Начало третьего цифрового этапа характеризуется превращением жизни в медийную реальность²⁰⁶.

²⁰⁴ Волкова И.И. Прямой эфир как феномен: от телетрансляций до стрима // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства: Межвузовская коллективная монография / Пол редакцией С.Л. Уразовой. – М.: Академия медиаиндустрии, 2019. С. 115

²⁰⁵ Уразова С.Л. Реальное телевидение как имитация культуры повседневности // Экранная культура в XXI веке: сборник научных трудов. М.: Академия медиаиндустрии, 2010. С. 146–222.

²⁰⁶ Куксин И.А. Прямой эфир на ТВ: история и тенденции // Филологический аспект: электронное издание. 2015. № 7.

В интернет-стриминге, где задействован механизм двусторонних (сетевых) коммуникаций, актуальна маркетинговая установка на «выигрыш-выигрыш»: нет управляющих и управляемых, есть участники процесса, осуществляемого взаимными усилиями. И если телевизионные организации входят в интернет-среду, им следует учитывать её особенности: подстраиваться, изменяться.

Необыкновенную популярность стриминга иллюстрирует следующий факт: поисковый запрос «стриминг» в системе Google на русском языке²⁰⁷ даёт 1 млрд. 420 млн. ссылок. Если протестировать «stream» на английском, то Google предложит 2 млрд. 20 млн. документов.

Игровой стриминг вырос из сетевых браузерных игр: в режиме реального времени формировались интернациональные команды, участники которых действовали совместно, общаясь в пространстве игры, – без коммуникации они не могли добиться успеха в противоборстве с другими командами. На первых порах зрительская зона (массив других игроков и сочувствующих) существовала на игровых порталах для «послеэфирного» общения, постфактум. Как только появилась техническая возможность синхронизировать трансляции с реакцией зрительской зоны, получать обратную связь онлайн, изменилась сущность игровых трансляций: они стали краудсорсинговыми, зрители теперь могли оказывать влияние на экранный «прямой» процесс.

4.8. Киберспортивные трансляции

Игровые стриминги можно разделить на два типа: киберспортивные трансляции и индивидуальный стриминг видеоблогеров. Киберспорт – вид соревновательной деятельности в сфере компьютерных игр, явление, порожденное интерактивными стриминговыми интернет-технологиями. Сегодня киберспорт развивается как коммерческая отрасль спортивной журналистики, ему уделяют внимание СМИ: трансляции киберспортивных соревнований включаются в эфир кабельных и спутниковых телеканалов.

Обязательными действующими лицами киберспортивных интернет-трансляций являются комментаторы и аналитики, поддерживающие постоянную связь со зрителями с помощью онлайн-чата, твиттера и других соцсетей, они организуют конкурсы и дискуссии, в перерывах между матчами развлекают зрителей, отвечают на вопросы, рассказывают свои истории и обсуждают истории, рассказанные зрителями.

Второе направление игрового стриминга не транслирует игру «кого-то с кем-то», а демонстрирует процесс прохождения игры самим стримером, который одновременно и игрок, и комментатор, и аналитик. На плат-

²⁰⁷ Информация на 21 февраля 2021 года.

формах Twitch.tv, YouTube Gaming видеоблогеры в прямом эфире собирают аудиторию, исчисляемую сотнями тысяч. Что влечет к экранам аудиторию? Стремление перенять мастерство искусных игроков в прохождении конкретной игры, принять решение о покупке игры или отказаться, пообщаться с единомышленниками, выразить себя в чате, спровоцировать стримера на неожиданный поступок или комментарий. Какая мотивация у стримеров? Монетизировать процесс, продемонстрировать игровые успехи, получить положительные эмоции от общения, публично протестировать игру и др. Монетизация зависит от количества зрителей. Поэтому стримеры целенаправленно заботятся о преумножении и удержании аудитории, а аудитория Рунета специфическая: недоверчива, иронична, не терпит пафосных посылов.

Социальные сети, включив в свой функционал живые трансляции, учли запросы пользователей, среди которых альтруисты, которые хотят выразить себя, и те, кто стремится к повышению рейтинга (повышение влияния и монетизация).

Развитие стриминга иллюстрирует предложенную в 2015 году игровую парадигму²⁰⁸ в изучении современных моделей массовых коммуникационных процессов. Игра – это потоковое (в значении flow) средство коммуникации, объединяющее свободных от чужой воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игра формирует, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками. Игровая парадигма сопряжена со свободой выбора индивидуума, с развитием разнонаправленных сетевых коммуникаций. Стриминг, таким образом, становится движущей силой «коллаборативной культуры» (Г. Дженкинс), которая в свою очередь превращается в основу новой журналистики, где аудитория сама производит и распространяет контент²⁰⁹.

Киберспорт – это неизбежное явление, порождённое развитием Интернета, популярностью компьютерных игр и неиссякаемым стремлением человека к соперничеству. «Цифровым иммигрантам» сложно понять увлечения молодёжи, но компьютерный спорт даёт равные возможности всем, независимо от их возраста, достаточно лишь посмотреть на него непредвзято.

²⁰⁸ Волкова И.И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций. Автореф. на соиск. уч. ст. докт. филолог. наук. М.: РУДН, 2015.

²⁰⁹ Аль-Ханаки Д.А.-Н., Алгави Л.О. Журналистика в условиях перехода к информационному обществу: сборник научных статей. М.: РУДН, 2016. С. 12–21.

4.9. Этика игровых процессов

Какие бы формы игровой активности мы не рассматривали, очевидно, что игровой потенциал содержится в любом заданном упорядоченном пространстве: в языке, в письменности, в музыке. Но увидеть этот потенциал, играть с пространством, творчески моделировать его и перестраивать легче всего ребёнку, который таким образом *познаёт* мир. Ребёнок из поколения Z рождён «с кнопкой на пальце»: его эвристические и творческие способности направлены преимущественно в виртуальную область, где онлайн – базовое состояние: его познание мира, поиски своего особого пути в этом мире неизбежно связаны с Интернетом. У нынешних взрослых из поколения «цифровых иммигрантов» (свидетели эры до-интернета) детство прошло в эпоху стабильности и медленных изменений, когда виртуальность была естественной, проецировалась в воображаемый фантазийный мир, а игры были реальными. Когда играет взрослый, он развивает своё видение ситуации, проявляет творческую активность, реализует высшие потребности в самовыражении (самореализации). Пройдёт совсем немного времени, и мир будет населён *другими взрослыми* (аборигены вытеснят иммигрантов), воспитанными Глобальной сетью. И, видимо, будут какие-то другие формы взрослых игр.

Иерархически систематизируя потребности человека, А. Маслоу поставил потребность в самовыражении на высший уровень, он написал об игре следующее: «Всё, что от нас требуется..., это признать возможность того, что игра может быть бесцельной и немотивированной, являться феноменом, связанным скорее с бытием, чем с энергичным стремлением к цели, самой целью, а не средством»²¹⁰.

Отдавая дань многочисленным исследователям игры, признавая полезность разных подходов, необходимо подчеркнуть, что задача исследователей медиа – не только само по себе определение, что такое есть *игра и игроизация*, но и проникновение в природу процесса, где главным является *человек*, а именно – адресат и адресант.

Что выберет человек? Не будет ли более действенным путь игрофикации, а не истинной игры для разрешения многочисленных противоречий постиндустриального общества? Ответить положительно можно в том случае, если принять как данность мысль о незрелости «человека-массы» (то есть воспринимать личность в риторике командного общества) и сакральности инициаторов коммуникативного процесса (владельцев медиа). Оправдывать такой подход высокими целями коммуникато-

²¹⁰ Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2003. С. 128.

ров недальновидно и опасно, ибо цели могут меняться (инициаторы заражения могут быть подвержены болезни «всевластия», когда хочется высказаться, но отвергаются условия встречного высказывания). А участники игрофицированного процесса, пусть даже организованного с благими намерениями, так и останутся людьми командного общества, чей выбор контролируется и внешне и внутренне.

Рассматривая этические аспекты игры, Л. Ретюнских пишет: «Игроизация. Что ей противостоит? – Мораль. Именно в сфере морали осуществляется главный личный выбор – выбор самого себя»²¹¹. Получается, какое общество, такая и игрофикация.

Игрофикаторы-практики, понимая, каким мощным инструментом воздействия является игрофикация и как стремительно он распространяется, всерьёз озабочены вопросами этики. Профессиональный кодекс чести разработан клубом игрофикаторов Why42²¹², его положения изучаются и обсуждаются слушателями онлайн-курса «Игрофикация»²¹³ на платформе Stepik (авторы И. Нефедьев и М. Бронникова).

Игровые коммуникации являются органичной частью современного общества. Хотя прогрессивный вектор развития свободного индивидуума реализован именно в информационном обществе, оно, увы, потеряло прежнюю устойчивость: возникло не существовавшее прежде противоречие между *возможностями* в получении информации и *потребностями* в знании. Общество как социальная система вступило в стадию бифуркации – выбора дальнейшего устойчивого состояния. Возросла роль социокультурных факторов, особенно медиа.

В настоящее время наметились два варианта трансформации неустойчивой информационной системы в равновесное состояние – дальнейший прогресс (при развитии эффективных культурно-образовательных механизмов) или деградация, возвращение к этапу командного общественного устройства. Оба варианта могут быть реализованы *по моделям субъектно-субъектных коммуникаций*, соответствующих сетевому мультимедийному этапу развития системы массовых коммуникаций, на основании взаимного доверия участников. *Игра* представляется идеальной формой для решения задач переходного периода.

²¹¹ Ретюнских Л.Т. Философия игры. М.: Вузовская книга, 2002. С. 64.

URL: http://ijs.narod.ru/Master_Classes/Chronika/18Dec2004/Igra_Phyl.htm (дата обращения: 20.11.2020).

²¹² Клуб игрофикаторов Why42. URL: [//www.facebook.com/Why42.ru/?pnref=lhc](http://www.facebook.com/Why42.ru/?pnref=lhc) (дата обращения: 20.11.2020).

²¹³ Игрофикация: онлайн курс. URL: <http://www.stepik.org/1232> (дата обращения: 20.11.2020).

Завершая размышления об игровых коммуникациях в современном обществе, отметим главное: в исследованиях медиа разграничивают похожие по форме, но различные по функционально-ценностным параметрам феномены – игру как *цель* и игру как *средство*. При нарушении этических норм смешение этих феноменов чревато изменением траектории развития общества. Подмена игры игрофикацией, даже из лучших гуманных побуждений, превращает игрока (субъект) в реципиента (объект) и делает его незащищенным, доступным для манипуляций. Особенно это опасно в ситуации глобального виртуального мира.

Библиографический список

1. Алхасов А.Я. От критической теории к теории коммуникативного действия: Эволюция взглядов Ю. Хабермаса. Ульяновск: Изд-во Ульяновского гос. ун-та, 2001. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/2002/1/Alkhasov.pdf> (дата обращения: 17.11.2020).
2. Алгави Л. О., Харченко А. В. Феномен фанатского творчества: основные направления изучения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 531–541.
3. Аль-Ханаки Д.А-Н., Алгави Л.О. Журналистика в условиях перехода к информационному обществу: сборник научных статей. М.: РУДН, 2016. С. 12–21.
4. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. URL: <http://philosophy.ru/library/bahtin/rable.html> (дата обращения: 23.11.2020).
5. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М.: РУДН, 2002.
6. Бодрийяр Ж. Соблазн / Пер. с фр. А. Гараджи. М.: Ad Marginem, 2000.
7. Будовская Ю.В., Волкова И.И. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 69–74.
8. Вербак К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса / Пер. с англ. А. Кардаш. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
9. Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 312–320.

10. Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // *Современные проблемы науки и образования*, 2013. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11154> (дата обращения: 22.11.2020).
11. Волкова И.И. Понятийные трансформации слова «игра» в практике изучения игровых коммуникаций // *Фундаментальные исследования*, 2013. №10 (часть 15). URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33090> (дата обращения: 22.11.2020).
12. Волкова И.И. Феномен стриминга: журналистика будущего? // *Мультимедийная журналистика: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции: под ред. В. П. Воробьева*. 2018. С. 213–218.
13. Волкова И.И. Esquire Russia: игровые форматы новых медиа // *Коммуникативные исследования*. 2014. № 2 (2). С. 91–98.
14. Волкова И.И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций. М.: РУДН, 2014.
15. Ворошилов В.Я. Феномен игры. М.: Советская Россия, 1982. URL: <http://evrika-game.ru/data/documents/Voroshilov-Fenomen-igry.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).
16. Дебор Г.Э. Общество спектакля. Комментарии к обществу спектакля / Пер. с фр. А. Китайцева. М., 2000. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3512/3522> (дата обращения: 20.11.2021).
17. Делёз Ж. Логика смысла / Пер. с фр. Я. Свирского. М.: Академический проект, 2011.
18. Демидов А.В. Феномены человеческого бытия. Минск: Экономпресс, 1999. URL: <http://psylib.org.ua/books/demid01/txt19.htm> (дата обращения: 11.11.2020).
19. Джарвис Дж. Что сделал бы Google? / Пер. с англ. М.: Аквамариновая книга, 2011.
20. Дзялошинский И.М. Игровая составляющая медиаконтента // *Вопросы журналистики*. 2018. № 4. С. 25-72.
21. Емелин В.А. Глобальная сеть и киберкультура. URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 22.11.2020).
22. Ерёмина Д.А. Интерпретация термина инфотейнмент в немецких и российских исследованиях масс-медиа // *Медиаскоп*. Вып. 14. 2013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429#5> (дата обращения: 20.11.202).
23. Засурский Я.Н. Журналистика от Гутенберга до Билла Гейтса // *Отечественные записки*, 2003. №4. URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_24.html (дата обращения: 18.11.2020).
24. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt> (дата обращения: 22.11.2020).

25. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Институт повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009.
26. Кравченко С.А. Играизация российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы) // *Общественные науки и современность*. 2002. №6. С. 143-155.
27. Луман Н. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004.
28. Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2005.
29. Маковеев В., Арефьева А. Кому нужно эфирное цифровое телевидение в России? // *Broadcasting. Телевидение и радиовещание*. 2007. № 4. С. 14–16.
30. Маслоу А. Мотивация и личность / Пер. с англ. Н. Мухиной, Т. Гутман. СПб.: Питер, 2003.
31. Михалкович В.И. Кино и телевидение, или О несходстве сходного // *Киноведческие записки*. № 26, 1995. С. 43–66. № 30, 1996. С. 92–116.
32. Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, № 6, 2010. С. 56–65.
33. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество: Учебное пособие. М.: РИП-Холдинг, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата обращения: 18.11.2020).
34. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Пер. с исп. М.: Искусство, 1991.
35. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986.
36. Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. М.: Эксмо, 2006.
37. Ретюнских Л.Т. Игра и игроизация в поле субъектного выбора // *Развитие личности*. 2005. №3. С. 61–69.
38. Ретюнских Л.Т. Философия игры. М.: Вузовская книга, 2002.
39. Самарцев О.Р. Виртуальная реальность и принцип интерактивности // *Вестник электронных и печатных СМИ*, 2009. №2. URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/07/05/761/> (дата обращения: 24.11.2020).
40. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: Сущность и состояние в современной России. М.: Либроком, 2012.

41. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М.: Ладомир, 2004.
42. Уразова С.Л. Модификации цифрового медиапространства как предмет дискурса // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. № 1. С. 18–30.
43. Уразова С.Л. Реальное телевидение как имитация культуры повседневности // Экранная культура в XXI веке: сбор. науч. трудов. М.: Академия медиаиндустрии, 2010. С. 146–222.
44. Фихте И.Г. Основа общего наукоучения / Пер. с нем. Б. Яковенко. URL: <http://psylib.org.ua/books/fihte01/index.htm> (дата обращения: 16.11.2020).
45. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Карьера Пресс, 2013.
46. Чиксентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания / Пер. с англ. Е. Перовой. М.: Смысл: АНФ, 2013.
47. Шергова К.А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2010. №1. С. 45-48.
48. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. URL: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm> (дата обращения: 24.11.2020).
49. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.
50. Patzlaff R. Der gefrorene Blick. Die physiologische Wirkung des Fernsehens auf Kinder, Vlg. Freies Geistesleben, Stuttgart, Neuauflage, 2013. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005.

ГЛАВА 5

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ФОРМАТЫ: АРХЕОЛОГИЯ И ФУТУРОЛОГИЯ

Разговор о телевизионных форматах в эпоху цифровизации и трансмедийности воспринимается как попытки реанимировать исчезнувшие практики создания экранных форм, как своеобразная «археология эстетики»²¹⁴ (пользуясь выражением Е.В. Сальниковой). Хотя археологические раскопки ценны не только в плане добычи артефактов прошлого, но и в плане прояснения причин настоящего, и даже прогнозирования будущего. Вот почему исследование феномена ТВ-формата видится нам продуктивным современным проектом, не исчерпываемым архивными изысканиями, а ориентированным на понимание того, что нас ждет в эпоху массового развития универсального гиперязыка: аудиовизуального, вербально-аудиального, нарративно-аттракционного. Попробуем рассмотреть телевизионный формат в свете исторических трансформаций его понимания как явления в отечественной медиатеории, с учетом негатива, сопровождавшего появление первых форматов, восторгов эпохи «больших форматных открытий» и небрежения постформатной эры ризомной мультимедийности.

Разговор о форматах невозможно начать без размышлений о понимании собственно телевидения. Позиция исследователей по отношению к сущности телевидения как явления кардинально зависела от той философской и методологической платформы, которую они для себя избирали. Ориентации на приоритеты авторской воли или на зрительские ожидания, на признание или непризнание художественной ценности телевизионных произведений формировались не на поверхности, а в глубинах исследовательских традиций. Ценители уникальности экранного произведения не называли себя сторонниками модерна, точно так же, как ценители серийности и открытых финалов не вешали баджики с надписями «Постмодернист» или «Метамодернист». Классификация телепроизведений по критериям эстетических эпох вообще не рассматривалась как формально знаковая, в ходу были другие определения.

Базовые различия распознавались подспудно, во многом интуитивно, на уровне «свой-чужой», - и явственно проступили на поверхность в ходе многочисленных профессиональных дискуссий, зафиксированных в журнальных публикациях первой декады XXI века. Термин «формат» неожиданно оказался катализатором полемики, развернувшейся вокруг его претензий на ключевые позиции в понятийном обиходе медийных практик ру-

²¹⁴ См.: Сальникова Е.В. Из телестудии в большой мир и обратно. К предыстории одной модели телевизионного действия // Наука телевидения. 2018. Т. 14. № 2. С. 78.

бежа тысячелетия. Многозначность данного понятия, его широкое использование в медиапроизводстве – и почти полное отсутствие положительно коннотированных упоминаний в медиатеории – из сегодняшнего дня смотрится в чем-то даже забавным, во всяком случае, не столь пугающе радикальным, как оно выглядело два десятилетия назад.

Дискуссии на темы научной состоятельности данного понятия проходили на вузовских кафедрах, разного рода «круглых столах» (в том числе и междисциплинарных), страницах связанных с медиа российских изданий, как общественно-публицистических, так и научных. Речь идет именно о российской полемике, возникшей практически одновременно сразу в нескольких областях медийной культуры. Западное телевидение (в первую очередь американское) не проходило через такой структурный, технологический и эстетический слом, как российское ТВ в 1990-е годы. То, что вслед за переналадкой и бурным ростом грядет исторический крах телевидения как системы, тогда было еще не известно. Эра всеобщего Интернета только начиналась, о цифровизации говорили как о далеком будущем, телевидение расширялось, являясь задающим тон медиа с гигантской аудиторией национального масштаба. Фактически мы рассматриваем сейчас переломный момент, фазу пикового развития ТВ, когда разговор из плоскости оценок содержания впервые перешел в плоскость осмысления структурных механизмов и закономерностей его функционирования. Не только телевидение, все медийное производство вскоре оказалось перед вызовом эволюции - или гибели.

5.1. Формат: «рабочее» происхождение термина

В обиход телепроизводства формат вошел как нейтральный технический термин примерно в начале 1990-х годов, обозначая на первых порах ряд рабочих реалий. Его так и фиксировали профессиональные словари: «формат чего-то», аналог обобщающих понятий, таких, как «тип», «вид», «сорт» и т.д. Например: «формат кадра»²¹⁵, «формат изображения, развертки, фонограммы»²¹⁶. В некоторых специализированных медийных словарях этот термин просто отсутствует²¹⁷. Долгое время этим словом одновременно обозначали совершенно разные процессы и явления, как то: способ упаковки информации (*аналоговый или цифровой формат*); тип носи-

²¹⁵ См.: Медиакультура: словарь терминов и понятий / авт. - сост. Н.Б. Кириллова. – 2-е изд., - М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 140

²¹⁶ См.: Телевидение и радиовещание. Словарь терминов / ВА. Хлебородов, П.П. Олещенко / под ред. М.И. Кривошеева. – Жуковский: Эра, 1999. С. 211.

²¹⁷ См.: Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014.

теля информации (*кассеты формата Betacam или VHS, цифровые носители*); способ доставки телепрограмм (*формат эфирного, кабельного или спутникового ТВ*); хронометраж выпуска (*форматы 26-ти минутные, 52-х минутные, типовой формат серии от 44 до 52 минут и т.д.*) В практике телепроизводства очевидная многозначность понятия «формат» признавалась изначально, и это никого не смущало. Обычно термин сопровождался уточняющими определениями или дополнениями, поэтому разночтений не возникало. Примерно с середины 2000-х годов слово «формат» стало употребляться в особом смысле: как рабочий термин, обозначающий уникальный системный набор признаков, характерных для конкретной ТВ-программы.

Почему о формате применительно к телевидению заговорили вблизи миллениума? В первую очередь потому, что к тому моменту уже больше десятилетия на российском телеэкране существовали передачи, сделанные по зарубежным образцам. Их прототипы покупали, а иногда – что греха таить! – просто повторяли, то есть воровали. Вопрос о сущностной составляющей процесса – *что именно* составляет ценность программы, что именно воруют или покупают, – стал осознаваться как методологический и понятийный.

Ответить на него оказалось непросто. Если бы прямое копирование западных программ давало гарантированно успешный результат, проблемы бы не было. Но простой повтор чужих находок не срабатывал автоматически. Попытки использовать какие-то детали, отдельные составляющие, также не гарантировали успеха. Превращение суперуспешного американского «Колеса Фортуны» («Wheel of Fortune» - англ.) в любимейшее российское национальное шоу «Поле чудес» не воспринималось как чудо; детали процесса, мучительная чередка проб и ошибок, оставались закрытым телевизионным ноу-хау.

5.2. Диспут о диктатуре формата в среде создателей креатива

Первые отголоски терминологической полемики, развернувшейся в медийной среде, появились в изданиях публицистической направленности, таких, как журналы «Сеанс» и «Искусство кино», достаточно уважаемых и задававших тон в профессиональных диспутах творческих работников. Позже наиболее яркие и показательные статьи были повторно опубликованы в тематических сборниках.

В частности, в подборке публикаций авторов, выступавших на страницах «Сеанса», обращает на себя внимание эссе Дмитрия Быкова с говорящим названием «For mat». Эпатажный стиль, характерный для атмосферы публичных дискуссий начала двухтысячных (так, Быков заканчивает свой текст откровенно обсценной лексикой), не заслоняет содержащиеся в эссе

острые наблюдения автора, а также комментирующие их реплики других участников дискуссии: журналистов, сценаристов, продюсеров.

Если отвлечься от негативно-саркастического стиля эссе в целом, рассматривавшего формат как препону для развития экранного искусства, в высказываниях Быкова обнаруживаются характеристики, заслуживающие внимания. Так, он предлагает определение «формата» как «*принудительного паттерна эстетических и коммерческих требований*»²¹⁸. Такой лаконичный постулат расширяет до набора существенных критериев разбираемого явления, как то:

- форматом называется совокупность требований к произведению искусства, претендующему на известный уровень публичности и оплаты;
- формат в некотором смысле сродни классицистическому канону, он рассматривается как диктатура внешнего закона;
- формат представляет собой принудительный паттерн эстетических и коммерческих требований.

Эти определения не касаются напрямую телевизионного формата, они приводятся в более общем контексте, применительно к форматному подходу в искусстве, в первую очередь, в литературе. Но постулаты Быкова не противоречат критериям постмодерна, наоборот, они вписываются в понимание формата как профессиональной игры по определенным правилам, признаваемым всеми ее участниками.

Первая догадка автора эссе – это точно подмеченная *зрительская ориентированность формата* (претензия «на известный уровень публичности», расчет на то, что произведение будет восприниматься реально существующей или предполагаемой целевой аудиторией).

Второй важный момент – это *коммерческая ориентированность формата* (претензия «на известный уровень оплаты»), т.е. требование профессионального, а не любительского уровня произведения, за просмотр (прочтение) которого зрители готовы заплатить не только деньгами, но и другой серьезной «валютой», – своим личным временем, то есть частью своей жизни! – подтверждая тем самым ценностную (в их понимании) составляющую продукта, созданного авторами.

И, наконец, третье ценное наблюдение Быкова касается родственности формата классическому канону, то есть принципам, по которым создавались художественные произведения эпох, предшествовавших модерну, в частности, классицизму, не претендовавшему на непререкаемую инновационность и оригинальность всего, что выходит из-под пера (резца, оператор-

²¹⁸ Быков Д., Кибиров Т., Звягинцев А., Парфенов Л., Лесневский Д., Роднянский А., Гладильщиков Ю., Соколов М., Долецкая А., Ценципер И., «Сеанс». For Mat // Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А.Г.Качкаевой. – М.: Элиткомстар, 2008. С. 339–340.

ской съемки, монтажной склейки и т.д.) художника. Эстетика постмодернизма открыто провозглашалась продолжением классического канона, признававшего вариации исходных образцов. Рассматриваемый в предлагаемом Быковым ракурсе форматный подход органично вписывался в общую историю культуры, как законное явление постмодерна, признающего эстетику серийности и вариативную повторяемость канонических структур.

Таким образом, несмотря на общий негативизм выводов, Быков смещает взгляд на формат в конструктивную плоскость, переводя его из категории априори второсортного ремесленного продукта в категорию произведений, хотя бы в потенциале обладающих эстетической и интеллектуальной ценностью. В тот же ряд признаков постмодерна встраивается и отмеченная автором «принудительность паттерна», диктатура требований формата, распространяемая на все произведение в целом, то есть угаданный холистический характер формата.

Демонстрируя ригидность форматных рамок, Быков сравнивает их с жесткими ограничениями классического сонета, в котором ровно четырнадцать строк: «А если двадцать, то это неформат, несонет»²¹⁹. Иронизируя, автор тем не менее признает производственную, почти инженерную, регламентирующую функцию форматных допущений. Применительно к современному телевидению, действующему в условиях мировой конкуренции, устойчивость отдельного форматного канона в ряде случаев является залогом экранного долгожительства программы.

Положения Быкова послужили затравкой достаточно серьезного диспута, спровоцировав полярный разброс мнений: формат как инструмент творчества - или принудительного ремесленного самоповтора; формат как стимул для развития креативности - или препятствие, ломающее авторскую волю. Вокруг этих тезисов шло обсуждение и наглядно проявлялось размежевание сторон.

Так, для создателей кино- и телефильмов, то есть произведений, единственных в своем роде, обладающих уникальной художественной ценностью (в полном согласии с принципами эстетики модерна), само появление формата означало мертвую букву регламента, диктуемого извне, и, в конечном итоге, разрушение творческого начала, а как следствие, – угроза утраты авторского профессионального статуса. Сторонниками позиции неприятия формата стали сценаристы, режиссеры и продюсеры, работавшие в сфере авторского кинематографа (А. Звягинцев, Т. Кибиров, Д. Лесневский и другие).

²¹⁹ См.: For Mat (Быков Д., Кибиров Т., Звягинцев А., Парфенов Л., Лесневский Д., Роднянский А., Гладильщиков Ю., Соколов М., Долецкая А, Ценципер И., «Сеанс»). // Теле-радиоэфир: история и современность / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Элиткомстар, 2008. С. 339

Профессионалами, работавшими в области медийной периодики, формат воспринимался совершенно по-другому: как творческий вызов, как возможность создать долгоиграющую оригинальную конструкцию, своего рода «перпетум мобиле», то есть произведение, обладающее способностью постоянного самовоспроизводства в виде сменяющих друг друга модификаций. Сторонники формата защищали не только необходимость его существования, но и его креативную сущность. «За» форматный подход высказывались создатели длительных телевизионных проектов, главные редакторы журналов, медийные критики, связанные с телевидением (Л. Парфенов, А. Долецкая, А. Роднянский, И. Ценципер и другие). Не вдаваясь в детализацию эстетических канонов, они тем не менее пытались вывести разговор в плоскость постмодернистских эстетических принципов, отказываясь видеть в формате чисто управленческие или маркетинговые решения.

Не менее острая полемика развернулась в еще одной профессиональной группе творческих работников – в среде кинодраматургов. Общий кризис отечественного кинопроизводства и сопутствовавший ему кризис сценаристики, разразившиеся на рубеже девяностых – начале нулевых годов, были связаны не только с исчезновением основных заказчиков на сценарном рынке в результате закрытия и фактического банкротства крупнейших государственных киностудий. Не менее серьезным фактором оказались проблемы профессиональной состоятельности киносценаристов при попытках писать сценарии телевизионных сериалов в условиях форматных ограничений.

Упомянем лишь материалы дебатов о принципах обучения кинодраматургов, опубликованные на страницах научного журнала «Вестник ВГИК» весной 2012 года, подтверждавшие наличие внутриотраслевого кризиса в понимании творческой природы экранной драматургии и профессионального обучения авторов.

Наиболее общим мнением, озвученным модератором дискуссии профессором ВГИК Ю.Н. Арабовым, стал все тот же категорический отказ большей части кинотеоретиков воспринимать формат иначе как путь, ведущий «теорию и практику в тупик»²²⁰. Формат трактовался как ремесленный повтор уже созданного ранее коммерчески успешного экранного продукта: «Говоря о форматах, мы сами загоняем себя в ситуацию «дурной бесконечности. <...> Формат создает определенную аудиторию, оглупляя публику»²²¹.

Не менее кардинальное расхождение выявилось касательно приемов обучения киносценаристов, сложившихся в российской практике. Как от-

²²⁰ Что такое идеальный сценарий? / Материалы конференция «Герой в современной драматургии» // Вестник ВГИК, 2012, | № 12 13. С. 248.

²²¹ Там же. С. 257.

мечала доцент кафедры киноискусства ВГИК М.В. Маслова, отечественный вариант обучения авторов базировался на «менторской» модели, которая была и остается «построена целиком на мастере, его харизме, его опыте – таково понятие творческой школы. Альтернативы пока нет»²²². Творческая школа отечественной сценаристики строилась исключительно на принципе индивидуального обучения у харизматичного мастера. Мастер задавал стандарты креативности, ученики развивали его авторские уникальные методики.

Рассматривая форматные ограничения с позиций ценностных установок кинопроизводства, участники дискуссии в большинстве своем оставались на позициях киноэстетики (то есть инновационно ориентированной эстетики модерна), отрицая индустриальный форматный подход как разрушительный для творчества.

Обратим внимание на то, что основное разграничение проходило именно по линии различий: *сценарий для кинематографа – сценарий для телевидения*. В ходе дискуссии не упоминались и не учитывались принципиальная разница в характере зрительских практик просмотра готового продукта. Но неоднократно звучали ссылки на трудности встраивания киносценаристов-профессионалов в сериальное ТВ-производство, как в технологическом, так и в творческом плане: «Сценаристы-выпускники профессиональных вузов не умеют писать сценарий, укладываясь в рамки бюджетов и делать задания в строк, отчего их профессиональная пригодность для ТВ оказывается под большим вопросом»²²³.

5.3. Что главнее: формат или жанр? Дискуссии в среде медиатеоретиков

Кафедральная и межкафедральная полемика о правомерности использования термина «формат», проходившая в аудиториях факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, оказалась более ориентированной на научно-теоретическое, а не профессионально-эмоциональное осмысление проблемы. Ее итогом можно считать материалы семинара-дискуссии «Динамика жанров и форматов» (2010).

Исходно темой для обсуждения послужили разночтения содержательного наполнения терминов «жанр» и «формат». Первые же «круглые столы» выявили все ту же глубинную оппозицию участников диспута, значительная часть которых в принципе отказывала понятию «формат» в праве на суще-

²²² Что такое идеальный сценарий? / Материалы конференция «Герой в современной драматургии» // Вестник ВГИК, 2012, | № 12 13. С. 252.

²²³ Что такое идеальный сценарий? / Материалы конференция «Герой в современной драматургии» // Вестник ВГИКа, 2012, | № 12 13. С. 256.

ствование. Применительно к телепроизведениям термин сопровождался выраженной отрицательной коннотацией, подчеркнутым отказом в художественной ценности: «Индустриальный способ производства <...> телевизионного продукта, необходимость создавать произведения форматные, то есть позволяющие продавать идею и реализовывать ее в условиях иной страны и иной культуры, вынуждают его создателей использовать примитивный, общедоступный юмор, стандартные сюжетные ходы, гарантирующие успех у массовой аудитории»²²⁴.

Под эмоциональной окраской приводимых доводов (в частности, определений типа «примитивный» в смысле «низкопробный», «художественно несостоятельный») можно обнаружить все ту же исходную оценочную позицию в дискурсе эстетики модерна, применяемую к ТВ. Индустриальный конвейер, то есть поточный характер телепроизводства, видится как неудачная оппозиция штучному, авторскому, оригинальному способу создания экранного произведения, критериям которого соответствует единственный фильм, а не очередной выпуск периодической телепрограммы.

Универсальность формата, трактуемая исследователями как набор дешевых площадных трюков, может рассматриваться и как его структурная состоятельность, как способность к глобальному (наднациональному) и к локальному (специфически национальному) однозначному прочтению множеством отдельных зрителей, из которых складывается массовая аудитория ТВ.

Участники дискуссий констатировали трудность поиска единой теоретической платформы для выработки консенсуса, отсутствие общих конструктивных идей: «Представители классической школы – последователи теории жанров на телевидении и радио – непримиримы. Их главный аргумент: дискуссия о «форматах» непродуктивна – «это псевдонаучная дискуссия о ложном формализме»²²⁵.

Точку зрения теоретиков, готовых, несмотря на ряд возражений, все-таки принять сам факт существования «ложноформального» термина, обозначил профессор В.Л. Цвик, разведя спорные понятия по разным системам классификаций. Формат в его понимании – категория «рыночная», жанр – эстетическая. В подтверждение этой мысли автор приводит высказывание В.Б. Шкловского о том, что жанр – это память искусства. Формат же Цвик рассматривал как порождение ремесленной необходимости, следствие высокой конкурентности ТВ. «Формат можно купить или украсть, жанр – нет»²²⁶.

²²⁴ Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища. Истоки, формы и методы воздействия. - СПб.: Алетейя, 2008. С. 172.

²²⁵ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 44.

²²⁶ Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010, № 6. С. 54.

Опираясь на мнения зарубежных исследователей, в частности, на книги Д. Элтейда «Логика медиа» (David L. Altheide, *Media Logic*, 1979) и Р. Уильямса «Телевидение. Технология и культурная форма» (Williams R. *Television. Technology and Cultural Form*, 1992) о первичности формата по отношению к событиям на экране²²⁷, Цвик приходит к почти революционным для традиционной отечественной теоретической школы тележурналистики выводам о том, что для современного потока информации актуальность жанровых дефиниций понижается, признаки жанра становятся менее важными по сравнению с признаками принадлежности к телеканалу и соответствия «формату».

За обнажаемой исследователями амбивалентностью предметов дискуссии стояли динамичные изменения медиасреды, переводившие многие казавшиеся непреложными постулаты в разряд гипотез, требующих пересмотра. «Жанр и формат – два аспекта целостного производственного и вещательного телепроцесса – творческого (создающего смыслы и транслирующего ценности) и бизнес-процесса (производящего и продающего массовый продукт или услугу), – так разворачивала мысль о бесперспективности заданного направления полемики ведущий российский специалист по медиакоммуникациям А.Г. Качкаева. – Мультимедийность с ее основной характеристикой – интерактивностью – все больше нивелирует традиционную жанровую классификацию и утверждает классификацию по аудиториям»²²⁸.

Упомянутая классификация по аудиториям отражала важный поворот в понимании сущности ТВ – подход с позиций социальных практик телесмотра разных аудиторных групп, т.е. переход из системы семантического анализа в систему анализа коммуникационного. Под таким углом зрения формат рассматривался как вариант «упаковки» медиасообщения (телевизионного произведения) его авторами с расчетом на максимально точную и эффективную доставку смыслов зрителю.

Признавая временное конкурирующее положение телевизионных терминов «формат» и «жанр», их вынужденную синонимичность и заменяемость, представитель кафедры редакторско-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ О.В. Лащук одна из немногих отдавала приоритет формату: «Если разобрать структуру формата, перечислить элементы, его составляющие, то жанр, скорее, будет входить в формат как один из компонентов»²²⁹. Важность данного вывода влекла за собой не только изменения в соподчиненности понятий, но и необходимость пересмотра классификаций самих *систем* аудиовизуальных жанров (в первую

²²⁷ Цвик В.Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010, № 6. С. 53–54.

²²⁸ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 45.

²²⁹ Лащук О.В. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 38.

очередь - применительно к ТВ-зрелищу): журналистских, кинематографических, театральных, так называемых «формульных» (по Дж. Кавелти) или каких-то иных. «Ревизия дефиниций» становилась необходимой для понятийной систематизации дискурса и обновления терминологической базы.

Кстати, в англоязычном медиаведении термин «жанр» обладает гораздо менее строгим применением, обозначая вид, тип, даже гендерную ориентированность программы. Жанром может быть назван, например, полицейский сериал, причем его «поджанрами» окажутся так называемые «мужской» и «женский» варианты. В мужском поджанре, например, боевике «24 часа», (24, США, 2001-2004), главное место отводилось активному действию в кадре, экшену, агрессивно-активному развитию сюжета. А в женском варианте поджанра, например, в криминальной драме с элементами мелодрамы «Саутленд» (*Southland*, США, 2009-2013), главным притягательным элементом оказывались любовь-ненависть между напарниками и другие взаимоотношения сотрудников в полицейском участке, а неизбежные преступления, погони и расследования становились, скорее, фоном для показа душевных переживаний героев).

Западное медиаведение не проводило серьезных границ между понятиями «жанр» и «формат», рассматривая последний в дискурсе международной торговли телепроизведениями (Global Format Trade), представлявшими собой одну из тенденций развития ТВ в наступающую цифровую эпоху²³⁰.

Возвращаясь к отечественным дискуссиям о форматах и жанрах, следует выделить позицию Г.В. Лазутиной, выведившей обсуждение за рамки терминологических сравнений в сторону рассмотрения формата с позиций коммуникативистики, с акцентом на способы организации информации, ее систематизации, передачи и приема. Она использовала применительно к формату определение «порождающая модель творческой деятельности», рассматривая его как способ установления реальных компонентов экранного творчества, особенностей сопровождающих его процессов и инструментария²³¹.

Дискуссии среди медиатеоретиков о форматах и жанрах оказались полезными в плане расшатывания устоявшихся стереотипов, но непосредственная результативность их была не слишком велика. Отсутствие общего понимания смыслового наполнения терминов заводило обсуждения в тупик, тормозя «совместную работу с профессионалами медиаиндустрии, государственными институтами и регуляторами, образовательной средой по

²³⁰ См. подробнее: *Moran Albert, Malbon Justin. Understanding the Global TV Format. - Bristol, Intellect. 2006, 2005.*

²³¹ См. : *Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 18.*

уточнению терминов, концепций и особенностей функционирования отечественных СМИ»²³².

5.4. Формат как понятийная лакуна: «невыносимая широта» термина

Доказывая научную легитимность понятия «формат», исследователи все равно делали оговорку, называя его «синтетическим» термином, то есть введенным искусственно для передачи не до конца осознанных смыслов: «Подобные определения применяются именно в научно-исследовательских текстах, в тех случаях, когда осмысляется новое, не встречавшееся в науке понятие, или уточняется неясное, не установившееся до сих пор в какой-либо области знания представление. В этом случае устанавливается своеобразная терминологическая конвенция в процессе коммуникации с целью облегчить общение, достигнуть однозначного понимания какого-либо выражения...»²³³.

Лингвистическая составляющая диспута, представленная материалами кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, сыграла, на наш взгляд, очень важную роль в дискуссиях о формате. Именно филологическое исследование семантики самого слова «формат» позволило внятно прояснить причины сложности толкования его как лексемы, то есть как единицы языкового анализа, все еще расширяющей семантику и сферу употребления.

Профессор Г.Я. Солганик, отдавая должное широкому медийному использованию понятия, предлагал трактовать формат обобщенно, как «совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.»²³⁴. При этом он твердо отказывал ему в праве считаться научным термином из-за нестрогости смыслов определения.

Его коллега, Т.И. Сурикова, видела в упомянутой «нестрогости смыслов» заслуживающую внимания исследовательскую задачу, трактуя обнаруженную расплывчатость термина как «понятийную лакуну»²³⁵. Сам принцип лингвистической лакунизации, напрямую связанный с поведенческими практиками, давно исследуется филологами и социологами в качестве реакции языка на пропущенные или не до конца осмысленные его элементы.

²³² *Вартанова Е.Л.* Теория медиа: актуальные противоречия и основы обновления // МедиаАльманах. 2017. №3 (80). С. 11.

²³³ *Лащук О.В.* Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 41.

²³⁴ *Солганик Г.Я.* Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 23.

²³⁵ *Сурикова Т.И.* Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 27.

Лексическая лакуна образуется там, где присутствует смысловой пропуск, недостаточная понятийная зрелость слова.

Рассматривая лакунизацию применительно к медиатерминам, Сурикова делала закономерный вывод о потенциальной нестабильности подобного «пустотного» состояния лексемы: «Претендуя на терминологичность и упорядочивающую, системообразующую роль в дискурсе СМИ, понятие не может долго сохранять такую смысловую расплывчатость и неопределенность»²³⁶. Далее в обязательном порядке следует процесс его конкретизации, специализации, смыслового отделения от смежных, синонимичных терминов (в данном случае – жанра, стиля, типа программы и других).

По Суриковой, «формат» как понятие включает в себя целый набор синонимичных значений типа: *эталон, стандарт, форма, структура, способ организации*, - а также ряд других смыслов, генерируемых контекстами. «Понятийная лакуна» оборачивается семантически бедным термином с богатейшим объемом заполнения: «Чем беднее значение понятия, тем шире, говоря языком формальной логики, его объем, т.е. способность назвать определенное количество явлений действительности. Отсюда и потенциальная, почти неограниченная сочетаемость и возможность вхождения в огромное количество тематических областей»²³⁷. Именно этим парадоксом семантической ограниченности термина в сочетании с крайне широким ареалом его тематического охвата во многом и можно объяснить накал полемики. Ощущаемая всеми, но не до конца осмысленная семантическая «пустотность» лексемы, с ее размытыми границами, потенциальной многозначностью и множественной контекстуальностью, собственно, и стала вызовом для большинства дискуссий.

5.5. Форматное управление контентом. Индустриальный дискурс

Индустриальный подход к пониманию формата переводил разговор из плоскостей семантики, коммуникативистики, филологии и искусствоведения в плоскость сугубо экономическую, маркетинговую, видя в подобном переходе возможность для выявления общей дискурсивной платформы. Универсальным элементом предлагалось считать *управление* творческой деятельностью. Опираясь на индустриальный подход, его сторонники рассматривали формат не как насильственный ограничитель креативного потенциала создателей телепрограмм, а как важнейший механизм, обеспечивающий само существование телепроизведений в русле поточного творчества.

²³⁶ Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 27.

²³⁷ Там же. С. 28.

Во главу угла ставились так называемые «отчуждаемые» технологии, воспроизводимые по форматному алгоритму. Применительно к телепроизводству формат не отменял его креативности, а обеспечивал фактор технологичности творческого конструирования: «Понятием «технология» обозначается такой алгоритм деятельности, который прошел многократную практическую и научную проверку, доведен до совершенства, изложен в общедоступных схемах и может быть использован любым субъектом для решения сходных задач и достижения заданных результатов»²³⁸.

Справедливо называя формат одним из самых тонких и сложных креативных инструментов, сочетающих в себе жесткие инструкции с неписаными, используемыми на интуитивном уровне правилами и нормами, сторонники индустриального подхода видели в формате один из ключевых элементов функционирования медиаиндустрии, обеспечивающий такие важные процессы, как *дифференциация* и *стандартизация*.

Под форматной дифференциацией следует понимать «отдельный» узнаваемый характер телепродукции; намеренное «отстраивание» телевидения от других конкурирующих медийных и немедийных областей человеческой деятельности. Возникновение формата знаменовало новый этап размежевания ТВ с кинематографом, с радио, с нарождавшейся индустрией компьютерных игр путем акцентирования «телевизионности» как отдельного направления досуга. Примером форматной дифференциации может служить мгновенное распознавание пользователем включенного телеканала, попадания на ту или иную телепрограмму.

Под стандартизацией подразумевается возможность непрерывного производства медиапродуктов на технологическом конвейере. Применительно к телевидению конвейер означает бесперебойность создания телепроизведений определенного типа, поставленных на поток. Формат в индустриальном понимании – это упаковка для интеллектуального продукта, призванного конкурировать на нишевом, национальном или глобальном рынках.

Форматный подход открыл возможности для производства потенциально бесконечного числа выпусков одной и той же программы, не повторяющих друг друга и одновременно дифференцированных и стандартизированных. Множественность повторов достигается использованием ограниченного набора форматных элементов при максимальном разнообразии их вариативности. Говоря языком экономики СМИ, формат есть «составная

²³⁸ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. С. 294

часть (инструмент) / результат (продукт) стандартизации в рамках дифференциации»²³⁹.

Подобная чисто техническая формулировка на самом деле глубоко метафорична, ее можно рассматривать как допущение, верхушку айсберга. В индустриальном понимании формат представляет собой инструментарий для создания уникального конкурентноспособного медийного продукта, и одновременно – сам этот продукт, создаваемый из конечного набора стандартных элементов с максимальной вариативностью. Двойное представление формата (и в качестве результирующего продукта, и в качестве креативного инструмента) предполагает еще одну составляющую, невидимую, но обширную: разнообразие творческих усилий по содержательному наполнению формата.

5.6. Идея телевизионного «перпетуум мобиле»: формат как порождающая модель

Уже упомянутая выше идея рассмотрения формата как творческой порождающей модели выводит разговор из плоскости интерпретаций в плоскость генерации смыслов. Мы не будем сейчас касаться самого принципа моделирования, изобретение которого приписывается Г.Ф. Лейбницу (Gottfried Wilhelm Leibniz), немецкому математику и философу, разработавшему метод использования одной системы в качестве аналогии для другой, в чем-то схожей. Моделирование как принцип типизации синонимично таким действиям, как создание прототипа, образца, канона.

В частности, А.З. Акопов использовал термин «модель», говоря о форматной структуре телесериала. В качестве основания он указывал на три «моделирующих» момента создания формата: «Это методика построения истории. Это принципы удержания внимания зрителя. Это типология героев»²⁴⁰. В рамках каждого отдельного телевизионного проекта возникает собственная система моделирующих элементов, которая образует его повторяющуюся основу.

В свою очередь, В.И. Михалкович проводил аналогию между генеративной моделью, лежащей в основе телезрелища, и системой масок в итальянской комедии дель арте, трактуя оба процесса как бесчисленные вариативные импровизации на основе неизменного канона.

Форматную модель можно представить как многомерную матрицу, заполняемую уникальным содержанием в каждом новом выпуске телепрограммы, хотя термину «матрица» долгое время сопутствовал негативный

²³⁹ *Макеенко М.И.* Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 92.

²⁴⁰ *Акопов А.З.* Особенности отечественного телесериала 2000-х годов // Вестник электронных и печатных СМИ. – М.: Академия медиаиндустрии, 2014. С. 75.

оттенок: «С возникновением “технических” или “машинных” искусств оригинала в прежнем смысле больше нет. Матрица или некая близкая ей форма полностью замещает оригинал. Между уникальным и тиражированным ставится знак равенства»²⁴¹. Применительно к ТВ-формату матрица и есть оригинал, варьирующийся в семантически разнообразных повторениях.

Для обозначения форматной природы телепроизведения подходят и семиотические термины лингвиста-постструктуралиста Ю. Стояновой-Кристевай (Julia Kristeva – *фр.*), такие, как *генотекст* и *фенотекст*: «Генотекст – это процесс означивания, структурирования, а фенотекст – это структура, подчиняющаяся правилам коммуникации и предполагающая как субъект высказывания, так и его адресат»²⁴². В телевизионной периодике многомерный «генотекст» исходной модели программы воплощается в виде порождаемых «дочерних» «фенотекстов» ее многочисленных выпусков. В своей основной деятельности телевидение нацелено на *повтор* базовых моделей, заново воссоздающихся множество раз при условии обязательного наполнения уникальным информационным материалом.

Идея порождающей модели как двигателя креативности согласуется с рутинными зрительских привычек и социальных практик. Моделирование потенциального восприятия аудиторией всей аудиовизуальной конструкции в целом и каждого ее элемента в отдельности представляет собой творческо-технологический процесс и начинается задолго до выхода телепрограммы на экран.

Порождающую модель, с неизбежностью производящую собственные вариации, создают авторы программы (сценаристы, продюсеры, режиссеры, редакторы), логически и интуитивно ориентируясь на попадание в присутствующие целевой аудитории обычаи и привычки. Процесс создания модели происходит поэтапно, с постоянным отбраковыванием нежизнеспособных вариантов. Модельный принцип, по нашему мнению, остается самым продуктивным для понимания драматургической природы телевизионного произведения.

По точному замечанию Т.П. Ванченко, моделирование отличается от тиражирования степенью подобия оригиналу. «При отсутствии подобия между моделью и оригиналом или при их полном сходстве модель не может выполнять своих функций, так как в первом случае возникают две абсолютно различные системы, а во втором – происходит обыкновенное тиражирование оригинала»²⁴³. Поэтому, исходя из положения о модельной при-

²⁴¹ Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. — М., Искусство, 1981. С. 51–52.

²⁴² Кристева Юлия. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: РОССПЭН, 2004. С. 35.

²⁴³ Ванченко Т.П. О методе моделирования телепрограмм //Вестник ВГИК, 2013, № 15. С. 128.

роде формата телепрограммы, следует определиться с механизмами функционирования конкретных моделей. Другими словами, интересно выяснить, на основе каких модельных принципов строятся успешные форматы.

При постоянной повторяемости в выпусках каждый формат уникален. Даже если взять программу-клон, практически скопированную с уже существующей, опирающуюся на те же исходные посылки, все равно - системный набор ее собственных характеристик будет особым, и это заметит зритель. Замена ведущего, изменение бренда канала вещания, даже перестановка момента трансляции в другой временной слот холистически меняют формат, затрагивая все его подсистемы.

5.7. Многоуровневый характер генеративной модели

Телевизионный формат – это система координат, в рамках которой функционирует исходная генеративная модель периодической программы. Если мы последовательно уберем семантическую составляющую отдельных программных выпусков, это поможет выявить неизменные элементы форматной конструкции, ее основу, скелет, костяк. К базовым форматным элементам могут быть отнесены следующие параметры программы:

- Хронометраж
- Бренд канала-вещателя
- Время выхода в эфир
- Жанр (тип)
- Стилль
- Драматургическая конструкция
- Степень информационной насыщенности
- Ориентированность на определенную целевую аудиторию («ядро» аудитории)
- Образ Ведущего
- Набор характерных аттракционов
- Темпоритм
- Другие повторяющиеся элементы

Хронометраж – временной показатель, определяющий длительность выпуска программы, а также число составляющих его телевизионных актов, длительность каждого из которых вместе с рекламой равна примерно 15 минутам. Это ключевая характеристика формата, его параметры могут быть вынесены в заголовок. Например, британская кулинарная программа Д. Оливера «Джейми. Обед за 30 минут» (Jamie's 30 Minutes Meals), выходящая в русском переводе на канале «Домашний», имела хронометраж почти в 30 минут, заявленные в названии, за вычетом времени, отводимого на рекламу в каждом ТВ-акте. В зависимости от хронометража внимание зрителя приходится неоднократно возвращать после трансляции рекламного

блока в каждом акте. Для телепрограмм советского и раннего перестроечного времени (т.е. «доформатного» периода) был характерен «плавающий», нестандартный хронометраж, не рассчитанный на рекламные включения.

Время выхода в эфир – показатель того, на какую примерно аудиторию и на какую популярность может рассчитывать формат в потенциале. Утренние программы предполагают свой тип разговора со зрителем, более замедленный темп, легкий юмор... Вечерние, праймовые программы строятся в другой тональности. Подчеркивание времени выхода как форматной характеристики сразу настраивает аудиторию на определенную волну. Так, российский «Вечерний Ургант» на Первом канале или американское «Ночное Шоу с Джимми Феллоном» (The Tonight Show. Starring Jimmy Fallon, NBC) предполагают определенный уровень шуток и «звездный» выбор приглашенных гостей.

Жанр (тип) программы не имеет строгой регламентации в свете сегодняшнего понимания терминов. Выше уже говорилось, что термин «жанр» может рассматриваться вне коннотаций, привносимых в него теорией журналистики. В переводе с европейских языков это слово обозначает вид, тип, какую-то разновидность программ, выделяемую по общему внятому признаку. Жанровую принадлежность телепрограммы можно дополнительно определять по шкале формульных жанров, ориентируясь на типовой способ воздействия зрелища и относя его к мелодраме, детективу, фарсу и так далее. Формульный жанр не очевиден при становлении формата, но в конце концов выбор его начинает просматриваться. Драматизация или мелодраматичность, приключение или детектив, игра или квест – жанровая окраска формата проявляется во всех его составляющих. Наверное, следует говорить не о принадлежности, а о тяготении формата к тому или иному устоявшемуся формульному жанру.

Как уже отмечалось выше, формат оказывается важнее жанра, он может включать в себя элементы разных типов зрелищ, быть мультижанровым. Например, ток-шоу не принято считать жанром, это, скорее, тип передач, где все беседы ведутся в студии с присутствием группы зрителей. Но возможны и гибридные модели. Например, программа «Школа злословия» (НТВ) по форме начиналась как ток-шоу двух ведущих (Е. Смирновой и Т. Толстой), но впоследствии была сведена к многокомпонентному интервью при молчащей публике, от присутствия которой на съемках впоследствии вообще отказались. Жанровая природа формата, включенная в название, обычно характеризует ключевой жанр, с которым практически всегда сосуществуют другие, второстепенные жанры. Пример – «100 вопросов взрослому» (ТВ-Центр), в котором главный акцент сделан на интервью с героем, но по форме это студийное ток-шоу с дополнительными включениями в виде вставных аттракционов.

Стиль программы труднее всего поддается описанию. И тем не менее наличие в каждой программе собственного особого стиля не вызывает сомнений. Именно стиль придает индивидуальную окраску формату, даже если мы рассматриваем программы-клоны. Стиль может стремиться к какому-то общему определению (ироничный, юмористический, мрачный, беспардонный, etc.), а может быть многокомпонентным, почти саморазрушительным в своей эклектичности, но все при этом все-таки единым для всех элементов программы. Стилистические особенности эффективного формата всегда пронизывают зрелище целиком, холистически, потому что в случае несоблюдения стиля формат рассыпается, теряет узнаваемость («стандартизацию»).

Примерами разностильных форматов передач-клонов могут служить программы «Модный приговор» (Первый канал) и «Снимите это немедленно» (СТС). Если первая программа стилистически решена как эталон модного дизайна, то вторая гораздо более эпатажна по контрастам поведения ведущих, по их огрубленным репликам, по способам решения проблем (неподходящую одежду выбрасывают и т.д.). Но зритель узнает программы мгновенно именно по неизменному стилистическому «коду».

Драматургическая конструкция форматной модели телепрограммы представляет собой набор узнаваемых смысловых блоков, как предполагающих, так и не предполагающих последовательное сюжетное развитие. Композиционное строение ТВ-передачи допускает разрывы повествования, грубые «швы», смысловые пропуски, вставки дополнительных аудиовизуальных фактур (фрагментов хроники, кинофильмов, инфографики и др.). Программы, тяготеющие к типу альманаха, спокойно оперируют независимыми сюжетами, располагая их в почти произвольном порядке, ориентированном больше на привлечение и удержание зрительского интереса, чем на развитие единой смысловой линии. Отдельно следует рассматривать понятие идеи программы, как в общестратегическом, так и в тактическом плане, применительно к конкретному выпуску. Идея организует композиционное построение внутри отдельного программного блока (сюжета, части выпуска, вставного элемента).

Так, программа «Жди меня» (Первый канал) композиционно строилась из трех драматургически однотипных блоков, ориентированных на финальные аттракционы-тайны (раскрытие тайны). Научно-развлекательная британская автомобильная программа-шоу «Топ Гир» (Top Gear, BBC-2) складывалась как цепь аттракционных эпизодов, с каждым из них повышая накал зрительского интереса. Студийная докудрама «Суд идет» на первом этапе ее существования (2000-2001, ОРТ) предполагала обязательную съемку двух вариантов финала, в зависимости от результатов импровизационного голосования присяжных в предпоследнем эпизоде. Программа «Квартирный вопрос» (НТВ, с 2001 г.) развивалась в парадигме сквозного действия, ведущего к финальной коде – эпизоду прихода неинформированных хозяев в преображенную квартиру.

Информационная насыщенность программы тоже представляет собой достаточно сложно формулируемый показатель, скорее качественного, чем количественного характера. Невозможно подсчитать реальную информационную составляющую выпуска в целом или какого-то одного эпизода, потому что информативность программы определяется не столько количеством передаваемой информации, сколько степенью ее понимания, *восприятия* зрителем. А зрительское восприятие субъективно. Игра-викторина может быть информационно очень насыщена, но при этом восприниматься, как легкая забава. В то время как внешне простое интервью поднимает глубокие проблемы, находящие отклик у зрителей, и вызывает длительную рефлексия; поэтому оно ощущается как высоко насыщенное полезной информацией.

Так, например, уже упомянутую программу «Жди меня» (*Первый канал*) зрители рассматривают как информационно высоко насыщенную, хотя акцент в ней делается больше на эмоциональную мелодраматическую составляющую долгожданных встреч давно разлученных людей. Высокие оценки за информационную насыщенность имеют и эзотерические программы, в том числе – даже пародии на эзотерику, такие, как «Необъяснимо, но факт» (ТНТ). В то время как формально насыщенная информацией программа «Хочу знать с Михаилом Ширвиндтом» (*Первый канал*) воспринимается частью зрителей как легкая и развлекательная.

Состав целевой аудитории постоянно ментально присутствует в сознании авторов-создателей программы, продюсеров и телеведущих. От градации зрителей напрямую зависит содержание и способы подачи ТВ-контента. Есть гендерно ориентированные программы (дневные шоу для женщин, вечерние спортивные трансляции для мужчин); есть социально ориентированные (для образованного или массового зрителя); есть ориентированные на возраст (для 40-летних, для пенсионеров, для учащейся молодежи)... Но все это очень грубые прикидки, скрывающие неизменный парадокс: создателям (владельцам) программы всегда хочется, чтобы ее целевая аудитория была как можно шире, в то время как реальное зрительское попадание обычно скромнее. Но у любой «долгоиграющей» передачи есть стабильное основное ядро постоянных зрителей, точное попадание в которое создает поле притяжения для смежных аудиторий и удерживает программу в эфире годами и даже десятилетиями.

Точным определением ядра целевой аудитории занимаются медиасоциологи, но следует понимать, что внешние и внутренние причины, заставляющие зрителей выбирать данный конкретный продукт, не всегда до конца понятны. Продюсерам-практикам известен противоречивый факт того, что неприятие определенной программы какой-то категорией зрителей не мешает ей оставаться лояльной этой программе, снова и снова включаться в просмотр, сохраняя при этом негативные оценки.

Коррекция аудиторного выбора также является прерогативой форматной модели. Так, одна из самых успешных программ российского эфира

«Поле чудес» (*Первый канал*) в свое время была сознательно ориентирована на максимальную широту аудитории, при которой аттракционным акцентом становился не процесс угадывания слова (как в американском прототипе), а личности игроков и истории из их жизни. Таким образом, даже проигрышные сессии оказывались занимательными для зрителей, любящих наблюдать за чужими жизнями и ощущавших себя умнее неудачливых участников игры. Ядро целевой аудитории программы оказалось чрезвычайно широким и стабильным. Такой «русифицированный» подход дал возможность программе стать одним из самых успешных отечественных форматов и просуществовать в эфире более 30 лет. Большинство программ привлекает более узко таргетированную аудиторию (часто в связи с пожеланиями рекламодателей). Например, азартную, спортивно ориентированную молодежь привлекает французская телеигра «Fort Boyard» (в России телеигра транслировалась как «Ключи от форта Бойярд» на каналах *Первый канал Останкино, НТВ, СТС*, других).

Образ Ведущего – еще один важный компонент формата, зависящий как от психофизиологии конкретного человека, так и от творческого видения его роли авторами программы. Классический назидательный архетип телеведущего как учителя, владеющего сакральным знанием, предполагает однонаправленную вертикальную коммуникацию; другой тип - ведущий как собеседник, как равный зрителю, - действует в рамках двухстороннего горизонтального интерактивного общения с аудиторией.

Построение образа Ведущего занимает значительное время. Оно не означает, что Ведущему придумывают роль, за пределы которой он не имеет права выходить. Скорее, это типизация того психофизиологического образа, который уже присущ «хозяину» программы, сводящаяся к выбору ключевых характеристик, отсечению лишних деталей, сосредоточенности на наиболее выигрышных чертах конкретной личности для имиджа программы в целом. Создание форматного образа Ведущего является командной работой, в которой учитывается мнение многих людей. Удачное попадание в образ превращает Ведущего в бренд программы, дает ему уникальные инструменты воздействия на зрителя, открывает дополнительные каналы коммуникации с аудиторией. Именно поэтому так болезненна для любой форматной программы замена Ведущего. Новый человек может не встроиться в прежний устоявшийся образ, формат приходится переделывать - или вообще разрушать и создавать заново.

Примерами ведущих-брендов могут служить В.В. Познер во всех его авторских программах, Н.Н. Дроздов в «Мире животных», Дмитрий Крылов и Михаил Кожухов в тревэл-шоу и другие. Харизматичный ведущий-бренд может быть подстрахован соведущими, которые при необходимости заменят его, - как, например, в американо-австралийской программе «Разрушители легенд» (*MythBusters, Discovery Channel*), в которой комический дуэт Д. Хайнемана и А. Сэвиджа (Adam Savage, James Hupeman) поддерживается

командами экспертов. Примером меньшей зависимости формата от образа ведущего может служить украинская программа «Орел и Решка» (*Интер, Пятница* в РФ), спокойно допускавшая небольшую коррекцию в связи с постоянно практикуемой сменой ведущих через один-два сезона.

Выбор аттракционов представляет собой обширное поле для исследования механизмов функционирования форматных моделей, демонстрируя драматургически состоятельный набор аудиовизуальных «крючков», которыми захватывается и удерживается внимание зрителей при просмотре программы. Характерные крючки-аттракционы не обязательно будут в точности повторяться из выпуска в выпуск, но их набор в каждой программе узнаваем и соотносим с остальными элементами формата.

Тип программных аттракционов неизбежно влечет за собой и выбор приглашаемых в эфир персонажей, согласных участвовать в конкретном типе аттракционной игры. Ошибка в выборе героя, приглашение «неформатного» персонажа может полностью разрушить авторский замысел выпуска. Например, героя, рассчитывающего на серьезное и уважительное к себе отношение, не стоит приглашать ключевым персонажем программы-розыгрыша.

Форматный аттракцион может быть основным двигателем экранного сюжета, а может появляться и как дополнительная яркая деталь-иллюстрация. Видов аттракционов великое множество, в каждом формате используются некие типовые наборы, наиболее эффективно сочетающиеся друг с другом.

Примерами узнаваемых форматных аттракционов могут служить ожидаемый скандал ведущей с администрацией проверяемых заведений в программе «Ревизор» (канал *Пятница*); шуточные реконструкции типичного поведения именитых гостей в программе «Прожекторпересхилтон» (Первый канал); эмоциональные вставные репортажи в программе «Большой город» (СТС) и другие. Уже упомянутое выше автомобильное шоу «Топ Гир» (Top Gear, *BBC-2*) неоднократно корректировало наборы форматных аттракционов от изначального поведенческого экстрима ведущих в сторону необычных переделок автомобилей с последующими проверками их на прочность.

Темпоритм программы понимается нами как чередование повествовательности и развлекательности (нарративности и аттракционности) внутри формата, эмоциональный пульс программы, ее наполненность энергией. На телевидении нет классических драматургических поворотов, присущих кинематографу, но изменения настроения публики генерируются постоянно. Переходы от серьезности к смеху, от спокойной беседы к скандалу, от доброжелательного участия к жестким обвинениям в какие-то моменты скрыты, а в какие-то - обнажены до предела. Ставшее классическим замечание Пьера Бурдые о «быстродумах» (fast thinkers) на телеэкране может трак-

товаться и как констатация ускоряющегося темпоритма передач. ТВ-программа – это динамичное зрелище, а динамика всегда проявляется в чередовании ритмов.

В уже снятом с эфира эпатажном ток-шоу «Пусть говорят» (Первый канал) перепады в настроениях зала и героев, искусно конструируемые ведущим Андреем Малаховым, поддерживались с шагом в 4-5 секунд (!), постоянно «обманывая» ожидания зрителей. В считанные мгновения позитивный по отношению к конкретному герою нарратив ведущего становился поводом для взрывного скандала, который в следующем эпизоде вдруг обрывался и сменялся панегириком другому герою, чтобы опять обернуться негативным эмоциональным всплеском. В других шоу темпоритм может развиваться гораздо медленнее, оставляя пространство для зрительской рефлексии, детального рассмотрения деталей или вставных эпизодов.

Приметы формата многочисленны, разнохарактерны и рассеяны по всему пространству телепрограммы. Если в генеративной модели обнаруживается присутствие какого-то приема, рассчитанного на постоянное повторение, то он трансформируется в форматный признак. Форматными характеристиками могут стать: сочетание аудиальной и визуальной составляющей, например, приоритет закадрового текста – или его намеренное отсутствие; выбор способа съемок, например, прямого эфира (в режиме реальной съемки или в режиме имитации) или с расчетом на последующий монтаж; выбор локаций (съемки на природе или студийные) и многое другое.

Важно понимать, что формат предполагает использование особых механизмов, требующих профессиональной подготовки и креативной изощренности. Драматург, пишущий сценарную канву выпуска, режиссер и оператор, снимающие его, инженер монтажа, складывающий материал, - все участники процесса форматного телепроизводства работают творчески, стараясь создать наилучший вариант очередного воплощения форматной модели, используя ее возможности и подчиняясь правилам форматных ограничений.

Образным аналогом научной дефиниции форматных рестрикций может служить присказка в старинной детской игре: «Вам барыня прислала сто рублей, что хотите, то берите, «да» и «нет» не говорите, черного и белого не покупайте... Вы поедете на бал?..» Нарушивший череду запретов участник игры считается проигравшим. Профессионалам, привыкшим работать в условиях приоритета авторской свободы (то есть обязательной инновационности в свете требований эстетики эпохи модерна), психологически трудно оказывается подчиняться канонам форматной модели.

Но есть и другая сторона вопроса. Создатели любого формата изначально придумывают его штучно, то есть работают в «неформате». В этом неизбежный дуализм риска, присущий творчеству в условиях медиарынка, ежесекундно экспоненциально пополняемого новыми интеллектуальными продуктами. Сущность процессов в пограничной зоне личного форматного

творчества точно определил Л. Парфенов, автор множества авторских и форматных программ, в частности, «Намедни» (выходившей в разных вариациях с 1990 по 2004 год). Он рассматривал рискованный баланс формата-неформата не как препон, а как стимул творческого развития, трамплин для рывка вперед: «Ты делаешь «неформат», ты рискуешь – но если ты все сделал правильно, то именно он становится самым престижным из форматов. Значит, у тебя получилось»²⁴⁴.

5.8. Дискретность телезрелища. Игра как слагаемое форматной драматургии

Телевидению не повезло с исследованиями. После того, как завершились многочисленные дискуссии и формат обрел право на научную легитимность, интересы исследователей сместились в сторону мультимедийных зрелищ, и проблемы феноменологического статуса телепрограмм отошли на второй план. Студенты цитировали Гражданский Кодекс РФ, приводя экономическое определение формата как предмета юридических споров: «Под *телеформатом* понимают сложный объект, который составляют: идея телепередачи, ее воплощение, интерьер, дизайн, образы, стиль и манеры ведущих, технические нюансы, музыка и все прочее, что создает целостность передачи; объект, попадающий под определение аудиовизуального произведения»²⁴⁵.

И, тем не менее, вопрос о механизмах функционирования форматной генеративной модели оставался открытым. Прицельно именно драматургией, то есть способами разворачивания телевизионного экранного действия, почти никто не занимался. Мы имеем в виду драматургию не телефильмов и телеспектаклей (единичных произведений), не развитие сюжета отдельного выпуска, а целостную драматургию программы как приводной ремень разворачивания форматной генеративной модели. Драматургическое мышление не входило в обязательные компетенции тележурналистов, также, как от сценаристов не требовали навыков журналистского мастерства. Обучение на практике сводилось к переобучению в области теорий, оказывавшихся методологически неприменимыми.

²⁴⁴ For Mat (Быков Д., Кибиров Т., Звягинцев А., Парфенов Л., Лесневский Д., Роднянский А., Гладильщикова Ю., Соколов М., Долецкая А., Ценципер И., «Сеанс» //Телерадиоэфир: история и современность / под ред. А.Г.Качкаевой. - М.: Элиткомстар, 2008. С. 342.

²⁴⁵ См.: *Донская Д.А.* Особенности создания и использования телеформатов на отечественном телевидении // Материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной Году российского кино, 31 октября - 2 ноября 2016 г. : в 3-х ч. / С.-Петербург. гос.ин-т кино и тел. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2017. – Ч. 2. – С. 135

Дискретный характер природы телесмотрения. Понимание старто-стопного, прерывистого характера телеповествования сформировалось не сразу. Долгое время природу телезрелища определяли по обратной формуле: «Кино функционирует дискретно, тогда как телевидение функционирует непрерывно»²⁴⁶ Очевидно, что имелась в виду монтажная природа кинематографа. Кинозрелище трактовалось как набор отдельных, искусственно отобранных и авторской волей скрепленных кадров, а телезрелище – как постоянно обновляющийся непрерывный поток динамичных документальных экранных образов. В непрерывности и документализме телевещания выделялись его имманентные особые черты как средства массовой информации, в противовес «монтажной» художественной природе искусства кинематографа.

Но что, если попробовать полярно поменять местами постулаты в приведенной выше формулировке? Тогда получится обратно утверждение: «Кино функционирует непрерывно, тогда как телевидение функционирует дискретно». Именно так обстоит дело, если взглянуть на процессы с позиций зрительского восприятия.

Кинофильм при первом просмотре является произведением, кодовая природа которого «не известна аудитории до начала художественного восприятия»²⁴⁷. Набор кодовых знаков каждого нового кинопроизведения уникален, в нем не заложено пауз, свободного пространства для другого рода поведения, кроме как для напряженного просмотра. Темнота кинозала, отрешенность от бытовых забот, исходный настрой (а также память о деньгах, потраченных на билеты) способствуют непрерывности перцептивного восприятия кинозрелища. Зритель отводит глаза от экрана лишь в моменты самых скучных или самых жестоких эпизодов, и такие исключения лишь подтверждают общее правило.

Зритель у телевизора даже в первые годы существования данного технического новшества смотрел на экран дискретно, постоянно отвлекаясь. Зрелище относительно бесплатно в изобилии доставлялось ему на дом, и мало кто жестко придерживался программной сетки и отведенного на просмотр времени, скорее, наоборот: аудитория свободно переключала программы, все лучше осваивая навыки одновременного просмотра сразу нескольких передач по разным каналам. Конструкция телевизионного зрелища учитывала этот «старт-стопный» характер телесмотрения, обозначив его как *фоновый*: «Если сегодня киносеанс еще предполагает определенную

²⁴⁶ Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. С. 28

²⁴⁷ Лотман Ю.М. Структура художественного текста. СПб: Искусство, 1998. С. 183.

углубленность в материал, то телевидение позволяет двигаться «по касательной» к своей информации, когда экранное изображение превращается в некий бытовой фон»²⁴⁸.

Фоновость просмотра не означала пренебрежения профессиональными обязанностями авторов. Наоборот, она заставляла изощрено учитывать возможные отвлечения, строя систему воздействующих драматургических приемов в ином ключе по сравнению с кинодраматургией. Внешняя «сиюминутность» и «импровизационность» телезрелища возникали не сами по себе, они требовали иной, по сравнению с кинематографом, информационной насыщенности, иных крючков для захвата зрительского внимания.

Разница в способах смотрения несла с собой и психологические изменения в установках смотрящих. Позволим себе привести пространную цитату культуролога и тонкого медиаисследователя Е.В. Дукова по поводу развития зрительского самосознания телеаудитории: «Все началось с демократичной, по существу, формулы: «Мне это показывают...». Этот оборот должен был рождать ощущение глубокого самоуважения: «Я допущен, ведь до этого только “герои” и их приближенные могли знать это! Значит, я тоже такой!» Но вскоре такое ощущение сменилось другим: «Я это могу смотреть» с подтекстом: «Но могу и не смотреть, это решаю я!» Это раньше ты не мог не включить телевизор, потому что вокруг него собирались родственники, друзья и соседи и будет странно, если твоя дверь в период трансляции будет закрыта. Как раньше ты не мог не пойти на собрание, так как действовало жесткое правило: «Кто не с нами, тот против нас!» < ... > Телевизор быстро «превратился из оплота семейных вечеров в круглосуточный индивидуальный опыт». Это очень точное наблюдение: эпоха общежития, единого гнезда и господствовавших в нем правил закончилась и закончилась не без влияния телевидения. Кто оказался готов покинуть гнездо, мог спокойно вылетать»²⁴⁹.

Удивительно, что одни из наиболее качественных рекомендаций по теледраматургии оставил не телевизионный, а театральный режиссер, Г.А. Товстоногов, чьи работы многократно снимались на пленку, как репортажно (то есть относительно непрерывно), так и постановочно. По его убеждению, простая съемка спектаклей статичной камерой - он называл ее еще *пассивной малохудожественной фиксацией*, - разрушает режиссерские замыслы, помещая телезрителя «в 110-й ряд партера», откуда невозможно разглядеть ни одного нюанса игры.

Съемка же спектакля специально для ТВ требует не только иных ми-зансцен, она ставит новые драматургические задачи экранного действия:

²⁴⁸ Огнев К.К. Кино и ТВ между вымыслом и реальностью. // Экранная культура в XXI веке. — М.: ФГОУ ДПО работников телевидения и радиовещания, 2010. С. 67

²⁴⁹ Дуков Е. А где же все-таки человек? В поисках самоидентификации //Наука телевидения. The Art and Science of Television. Научный альманах. Выпуск 8, 2011. С. 264–265.

«...Простой поворот головы персонажа, показанный крупным планом на телевизионном экране, может превратиться в акт, существенно меняющий смысл всего происходящего. <...> Думается, принцип крупного плана останется всегда самым характерным для телевидения. Не надо только эти слова понимать буквально. «Крупный план» – скорее ключ, общая направленность. «Крупный план» в этом смысле – данность драматургии, диктующая свое постановочное решение»²⁵⁰.

Обращает на себя внимание то, что Товстоногов рассуждает, исходя из прогнозирования зрительского восприятия, ориентируясь на поведенческие привычки аудитории, ее социальные практики. В его обобщенных формулировках («принцип крупного плана», «поворотное решение») заложены подходы к решению тех же самых задач захвата зрительского внимания, которые режиссер привык решать на сцене. Но зритель телеспектакля находился у себя дома, не перед сценой, а перед экраном. Значит, художественно-адекватное воссоздание пьесы требовало не непрерывной фиксации глаза на мельтешении фигурок в кадре, а моделирования эмоционального зрительского восприятия художественно значимых моментов спектакля и, желательно, по аналогии с восприятием сидящих на лучших местах в партере, а не на галерке («в 110-м ряду»).

Но обычная телепрограмма – не единичный спектакль. Одними крупными планами задача телепоказа не решается. И здесь следует обратить внимание на принципиальное отличие передачи от фильма и ее близость к телеспектаклю: *оказавшееся удачным постановочное решение закрепляется и повторяется*. Повторение найденного представляет собой опорный момент телевизионной форматной драматургии. В примере с размышлениями Товстоногова это будут приемы эффективного переложения сценической продукции на язык телеэкрана: камерность мизансцен, выразительность крупных планов, монтажное приближение зрителя к нюансам действия, развивающегося при такой «оптике» подачи в режиме высокой неопределенности. Тот самый «поворот головы» персонажа, взятый крупным планом, смыслово стоит целого акта в театре.

При этом ни зритель, ни режиссер, ни сам актер не могут с уверенностью предсказать заранее, как сработает вышеуказанный поворот. Крупный план может полностью поменять осознание героями (и зрителями) складывающейся ситуации, то есть сработать как классическая перипетия. А может просто затянуть паузу, создав ложную многозначительность.

В неопределенности развития телевизионного действия таится риск, а это неперемный атрибут игры. Прелесть любой игры, несмотря на обязательное наличие четких правил, неуловима, и телевидение успешно имитирует текучесть фаз игрового действия, разрушая стратификацию и вовлекая

²⁵⁰ См.: Билет в 10-й ряд. Беседа с Г.А. Товстоноговым // Телевидение и радиовещание. 1973. № 9. С. 10–13.

зрителя в игру помимо его воли полифоничностью телевизионного повествования: «Эта стертость, подвижность весьма затрудняют какую бы то ни было классификацию и возможность структурного подхода к телепроцессу»²⁵¹.

Критерии свойств игры как таковой определил голландский философ Й. Хёйзинга (Johan Huizinga, *Нидерланды*) в фундаментальном эссе «*Homo Ludens*» («Человек играющий», 1938): «Игра есть добровольное поведение или занятие, которое происходит внутри некоторых установленных границ места и времени согласно добровольно взятым на себя, но, безусловно, обязательным правилам, с целью, заключающейся в самом этом занятии; сопровождается чувствами напряжения и радости, а также ощущением инобытия в сравнении с обыденной жизнью»²⁵².

Другой исследователь игр, Р. Кайуа (Roger Caillois, *франц.*), позиционировал игру как «свободную и добровольную деятельность, источник радости и забавы»²⁵³. В обоих определениях содержатся ключевые принципы, позволяющие выявить игровой характер телевизионной коммуникации, а именно: *добровольность; соблюдение границ места и времени; действия в рамках правил; ощущения напряжения и радости; выход за границы обыденной жизни.*

Добровольность телепросмотра – неперемное условие функционирования современного ТВ. Это условие драматично для создателей программ, оно определяет степень их рисков. Зрительская свобода вынуждает авторов напрягать усилия в условиях конкуренции при крайне высоких ставках. Соглашаясь смотреть программу, зритель вступает с ее создателями в особые отношения, сформулировать которые можно так: «да, я готов сыграть в вашу игру ради приза – получения эмоциональное наслаждения...». Добровольность телесмотра есть жизненно важное условие экранной игры: заставить человека смотреть на экран невозможно, необходим его личный выбор. А вне присутствия зрителя экранное произведение перестает существовать.

Границы места и времени жестко определены в рамках так называемого «классического» ТВ, распределяющего контент по «ячейкам» линейной программной сетки. Это правило не стабильно, оно работает, но при определенных исторических условиях. Границы места и времени слабо учитываются при фоновых телепросмотрах, беспорядочном «серфинге» (зрительском переключении с канала на канал), они модифицируются при переходе на сетевые телепросмотры. Хотя долгие десятилетия «урочный день,

²⁵¹ Барабаш Н.А. Телевидение и театр: Игры постмодернизма. Изд. 3-е. - М.: ЛЕНАНД. 2015. С. 9.

²⁵² Хейзинга Й. *Homo ludens*; В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерл. и примеч. В. В. Ошиса. – М.: Прогресс - Академия, 1992. С. 41.

²⁵³ Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. — М.: ОГИ, 2007. С. 44–45.

урочный час» трансляции любимой телепрограммы определяли каноны устойчивых социальных практик, при которых программа телепередач служила конкретному зрителю «дорожной картой» организации режима дня, важным элементом структурирования его частной жизни.

Принятие свода правил, определяющих условия игры, также является обязательным для всех участников. У каждой телепрограммы имеется свой набор правил, определяющих ее формат и формирующих механизм коммуникации авторов со зрителями. Подчиненность правилам формата распространяется на всех причастных к созданию программы субъектов: на членов творческо-производственной группы, на аудиторию, на персонажей, попадающих в объектив телекамеры. Все они на разных уровнях вовлекаются в игру. Тот факт, что форматные правила известны всем участникам коммуникации заранее, является определяющим моментом телесмотра. При нарушении правил игры кем-то из коммуникантов формат теряет силу или разрушается.

Ощущения напряжения и радости передают драматичную природу игры. Без предварительно пережитого напряжения не происходит катарсиса, даже в его усеченном, повторяющемся телевизионном виде. Напряжение зрительских ощущений, обострение внимания чередуется с его ослаблением, подчиняясь прихотливому графику подъемов и провалов, нарастая к финалам телевизионных актов, разрешаясь по определенной схеме в конце выпуска. На идее «функционального удовольствия» как внутренней субъективной двигательной причине игры строил еще в начале XX века свою теорию немецкий психолог Карл Бюлер (Karl Bühler - нем.), писавший: «Функциональное удовольствие должно действовать не как тормоз, не как удовольствие удовлетворения, а как побуждение к постоянно новой деятельности»²⁵⁴.

На желании зрителя повторно пережить определенные эмоции базируется такая ключевая характеристика телевидения как сериальность. Повторяемость, многовариантность возможностей получить желаемые ощущения – это тоже свойство ТВ-игры, остроту которой добавляет условность происходящего, коренным образом отличающая игру от реальных переживаний.

Выход за границы обыденной жизни достигается самой «экранностью» телевизионного действия. Игра присуща языку телевидения в виде многослойных аллюзий, иронии, разнохарактерных коллажей. Телепрограмма в целом представляет собой объект постмодернистской рефлексии как повторяющийся мозаичный образ, который «требует социального достраивания и диалога»²⁵⁵.

²⁵⁴ Бюлер К. Духовное развитие ребенка / Пер. с нем. — М.: Новая Москва, 1924. С. 510.

²⁵⁵ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 332.

Образно коммуникация между аудиторией и создателями телепроизведения может быть уподоблена игре в «полицейские и воры»: стоит авторам («полицейскому») усилиться и лишить зрителя («вора») радости разгадок, предвкушения и узнавания деталей, как тому станет скучно следить за развитием событий в кадре, и он выйдет из игры. (Например, если результат ремонта в «Квартирном вопросе» (с 2001г., канал *НТВ*) на каком-то этапе перестанет быть тайной для экранных героев.)

Обратный вариант – когда «вор» (зритель) слишком обгоняет «полицейского»: например, ему с самого начала уже ясно, как будет воспринят ремонт (или кого из невест в соответствующей программе выберет потенциальный жених, или кто из игроков викторины правильно ответит на каверзный вопрос). В этом случае авторы теряют доминирование, нарушается коммуникационная субординация, и разочарованный зритель также выходит из игры (прекращает просмотр).

Причинно-следственные разрывы, характерные для композиции большинства телепередач, не мешают телевизионной игре. Собственно понятие *причинности* событий, имеющее значение для динамики сюжета кинофильма, теряет свою значимость применительно к телепрограмме. Функцию нивелирования разрывов причинно-следственных связей в телевизионном действии выполняет зрительское знание формата. Насмотренный зритель мысленно сам додумывает детали, необходимые для внятной интерпретации разворачивающихся в кадре событий.

Даже в тех произведениях для телеэкрана, где сюжетная линия, казалось бы, представляет собой основной двигатель раскрытия замысла, она подвергается многочисленным разрывам и переплетениям, например, в сериалах: «Возможность отвлечения и пробелов... допускает такой гибридный продукт кино и телевидения как телесериал – это существенно отличный от кино культурный феномен»²⁵⁶.

5.9. Аттракционы и нарратив: драматургический инструментарий

Если композиционная структура формата наглядно обнаруживается в ходе элиминации конкретного семантического наполнения отдельных выпусков телепрограммы и даже может быть представлена схематично в виде набора блоков, то такие элементы, как нарратив и аттракцион, не столь легко вычленимы из ткани телеповествования. Их можно считать даже не элементами, а основными компонентами аудиовизуального языка, с помощью которого ведется экранное телеповествование.

²⁵⁶ Куренной В. *Философия фильма: упражнения в анализе*. – М.: Новое литературное обозрение, 2009. С.16.

Под «аттракционом» на телеэкране мы будем понимать активно воздействующий визуальный эпизод, сочетающий в себе динамичность развития и финальную неопределенность, то есть фрагмент программы, от которого, говоря упрощенно, зритель не может оторвать глаз.

Под «нарративом» мы будем понимать вербальный ряд телепроизведения, а не концепцию «нарративного поворота в гуманитарных науках» и не нарративные дискурсы и практики, подробно разбираемые, например, применительно к документальному кинематографу А.А. Прониным²⁵⁷. Нас будет интересовать нарратив в плане использования в телепрограмме аудиальной речи, произносимой синхронно в кадре и (или) звучащей за кадром.

Теория «аттракционного воздействия». Автором термина «экранный аттракцион» применительно к изобразительному языку кинематографа считается С.М. Эйзенштейн, одним из первых заговоривший о механизмах аттракционного воздействия кинообраза, аналогичных с восприятием эффектных номеров в цирке и в театре. В понимании Эйзенштейна, аттракцион – это в первую очередь момент авторской агрессии, в основе которого лежит опытно выверенный и математически точный расчет на определенные эмоциональные потрясения воспринимающего.

Следует обратить внимание на изначальную зрительно-ориентированную позицию Эйзенштейна как исследователя, базирующуюся на прогнозировании конечной эмоциональной реакции зрителя (как в театре, так и кинозале): «Аттракционом <...> в нашем понимании является всякий демонстрируемый факт (действие, предмет, явление, сознательная комбинация и т.д.), известный и проверенный как нажим определенного эффекта на внимание и эмоцию зрителя»²⁵⁸. Сами «нажимы» отбирались не ради зрелищного иллюстрирования повествования, а ради вызова у зрителя сложной цепи ассоциаций, связанных с показываемым явлением. То есть аттракцион конструировался сначала как прогнозируемый эффект реакции зрительского мозга, а уже потом - как экранное действие, способное его вызвать.

Эйзенштейн первым среди отечественных теоретиков позиционировал аттракцион как формальный драматургический прием. Его рассуждения строились на использовании того, что в сегодняшнем языке называется «отчуждаемыми технологиями», не гарантирующими, но максимально обеспечивающими предсказуемый результат (при соблюдении алгоритма определенной последовательности действий).

²⁵⁷ См.: Пронин А.А. Mass-док: презумпция нарративности., СПб., ИД «Петрополис», 2017.

²⁵⁸ Эйзенштейн С.М. Монтаж киноаттракционов (1924) // Эйзенштейн С.М. За кадром. Ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2016. С. 19.

Ту же мысль спустя почти полвека развивал М.И. Ромм, столкнувшийся с мощнейшим негативным воздействием агрессивных визуальных моментов во время монтажа фильма «Обыкновенный фашизм». Он предостерегал от переноса содержательных коннотаций из ткани киноматериала на сам термин, требуя использовать его профессионально нейтрально: «Оно просто выражает, это слово, крайнюю, предельную выразительность необычайно страшного или смешного, пугающего или удивляющего, веселого или, наоборот, зловещего характера»²⁵⁹. О необходимости снять эмоциональные наслоения и легитимизировать аттракцион как киноведческий термин Ромм писал в статье «Возвращаясь к монтажу аттракционов»: «У нас многие термины в свое время объявлялись порочными без достаточных к тому оснований, в том числе и этот. Если же разумно подходить к подобному построению фильма, оно не несет в себе решительно ничего легкомысленного, хотя слово «аттракцион» имеет несколько легкомысленный оттенок»²⁶⁰.

Ромм отмечал сложность наращивания аттракционов, подчеркивая, что в ходе воздействия на зрителя аттракционные средства надо менять, делать между ними как можно более неожиданные переходы. Он приводил в качестве примера сравнение аттракциона с боксом, услышанное им когда-то от Эйзенштейна: «Боксер никогда не наносит два одинаковых удара подряд. Если он нанес удар левой, следующий раз нанесет правой; если ударил в челюсть, следующий удар будет направлен в солнечное сплетение. Вот так надо обращаться со зрителем, с той только разницей, что не надо его нокаутировать»²⁶¹.

И Ромм, и Эйзенштейн рассматривали аттракцион как инструмент кинодраматургии. В их выводах нам кажется важным момент ориентированности на вызов зрительской реакции. Тот же антропологический подход просматривается в трудах философа-семиотика В.И. Михалковича, рассматривавшего аттракционы на экране как «воздействующие моменты», единицы экранного языка, «действительно воспринимаемые»²⁶².

Говоря о языке телепроизведения как о визуально-аудиальном, мы подчеркиваем зрелищную, динамичную природу приема, обращая внимание на тот факт, что чисто аудиальный (звуковой) аттракцион с точки зрения аудиотории таковым не воспринимается. Искушенный зритель знает, что звук может добавляться (и добавляется) к изображению искусственно. А зрелище,

²⁵⁹ Ромм М. Возвращаясь к «монтажу аттракционов» // Ромм М.И. Избранные произведения. Т. 1. Теория. Критика. Публицистика. М.: Искусство, 1980. С.319.

²⁶⁰ Там же. С. 309.

²⁶¹ Ромм М. Возвращаясь к «монтажу аттракционов» // Ромм М.И. Избранные произведения. Т. 1. Теория. Критика. Публицистика. М.: Искусство, 1980. С. 311.

²⁶² Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986. С. 15.

разворачивающееся непосредственно перед камерой, таит в себе тайну достоверного преобразования. Аттракцион – это предложение, от которого нельзя отказаться, пиковый момент, зрелище, от которого невозможно оторваться. Он также отмечал, что экранные аттракционы представляют собой явления, разные по естеству и протяженности, не имеющие «строго фиксированного вида и размерности»²⁶³.

Еще одно определение экранного аттракциона как драматургического приема принадлежит медиатеоретику Н.В. Самутиной: аттракцион есть «непродолжительное зрелище чуда»²⁶⁴.

Несмотря на метафоричность, данная формулировка точно отражает присущие аттракциону неотчуждаемые признаки. Самутина даже прописывает условия, при соблюдении которых восприятие аудиторией аттракциона как «чуда» становится возможным:

- короткое время, стремительный характер развития действия, упоминаемая ниже особая темпоральность происходящего на экране;
- зрелищность, подлинность преобразования объекта на глазах у зрителя, неподдельная уникальность происходящего, наблюдение за изменениями «здесь и сейчас»;
- зафиксированная достоверность (зритель осознает, что разворачивающееся действие заснято на камеру);
- не до конца понятая природа события, наличие «магического», иллюзионистского, почти «волшебного» превращения («чуда»);
- неожиданность завершения действия, запускающая механизм спонтанной эмпатийной зрительской реакции;
- обязательно присутствующий в финальной зрительской реакции элемент разрядки напряжения, выражающийся через физиологически проявляемые эмоции²⁶⁵.

Экранный аттракцион воздействует на чувственное восприятие человека, вызывая у него мгновенные неконтролируемые аффекты: смех, ступор, испуг, ошеломленность, восторг, ярость и т.д. На метафоричность описательных формулировок и сложность параллельного сосуществования нестрогих терминов обращают внимание многие авторы, в частности, Л.Ю. Малькова: «Это наша отечественная школа анализа, теория, избегающая жестких понятий, иностранных слов в пользу сравнений и иносказаний. И она точнее и вернее передает многоаспектность той звукозрительной образности, вне которой нет ни теле-, ни киноинформации, которая в термин

²⁶³ Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986. С. 14.

²⁶⁴ Самутина Н.В. Ранее кино как теория настоящего // Киноведческие записки, 2010, № 94. С. 13.

²⁶⁵ См.: Самутина Н.В. Ранее кино как теория настоящего // Киноведческие записки, 2010, № 94. С. 7–8.

не вмещается – перевод этой информации в словесность, простое описание, представляет для исследователя аналитическую задачу»²⁶⁶.

Аттракционный «эксгибиционизм» Т. Ганнинга. Не менее метафорично описывает аттракционы и связанные с ними процессы создания экранного зрелища американский специалист по раннему кинематографу Т. Ганнинг (Tom Gunning) в своей наиболее известной работе «Кино аттракционов: ранние фильмы, их зритель и авангард»²⁶⁷. В ней автор, склонный к парадоксам, демонстративно отталкиваясь от постулатов Эйзенштейна, объявляет аттракцион базовым элементом *любого* кинопроизведения, безотносительно к тематике, жанру или художественному уровню фильма.

Ганнинг возвращается к идее «овладения зрелищностью» (*harnessing of visibility - англ.*) с помощью аттракционов. Он не просто использует эйзенштейновский термин – он откровенно заимствует его, последовательно проводя мысль о том, что именно зрелищность, то есть аттракционность привлекла зрителей к кинематографу. Другими словами, публика шла на первые фильмы как на визуальные трюки, а не как на сюжетные истории. При этом не имело значения, оказывались ли эти трюки формой гипер-приближенной реальности, как в сценках Люмьеров (то же прибытие поезда; выход рабочих с фабрики; бытовое кормление ребенка), или формой изощренно придуманного киноиллюзиона, как в фильмах Мельеса (фантастическое приземление ракеты на Луну и других).

Последовавший за ранними иллюзионными фильмами период «взросления» кино Ганнинг именовал кинематографом повествовательным или нарративным. (Нарратив здесь обозначает не экранный текст, а повествовательность экранного произведения как высказывания. Это второй важный термин, который он использовал как оппозицию аттракциону). По мнению исследователя, с приходом нарративности аттракционность, присущая первым фильмам, не исчезла из культурного пространства, просто более сильное на тот момент повествовательное направление в кино заставило ее «уйти в подполье»²⁶⁸.

Нарративный кинематограф делал ставку на смысловые коннотации, на сюжет и на систему актеров-звезд, любившихся публике. Хотя каждое появление «звезды» тоже можно было рассматривать как притягательный аттракцион. На зрителя, сидящего в кинозале, сильнейшее аттракционное впечатление производил показ на экране крупных планов, не столько как

²⁶⁶ Малькова Л.Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ // Вестн. Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 119.

²⁶⁷ Gunning Tom. The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. 1990.

²⁶⁸ См.: Gunning Tom. The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. 1990 // Режим доступа: <http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/historiography/Gunning.pdf> : «In fact the cinema of attraction didn't disappear with the dominance of narrative, but rather goes underground» (перевод наш. И.К.).

элементов монтажной фразы (аудитория еще не воспринимала монтаж как скрытую технологию), сколько как «волшебное стекло», эффект сильнейшего увеличения, позволявший разглядеть невероятные подробности, недоступные восприятию простым глазом.

Укрупнение деталей при монтаже срабатывало как потрясение. Ганнинг приводит пример: дама, садясь к чистильщику обуви, приподнимает юбку, – и зрителю (а значит, вообще всем, то есть публично!) видна ее «запретная» шиколотка... Само динамика движущегося на экране изображения воздействовала как аттракцион на людей в зале кинотеатра, неподвижно застывших в неудобных креслах.

Ганнинг трактовал глубинную аттракционность кинематографа как его способность *показывать*, превращать рассказ в зрелище. Зрелище не заменяло рассказ (нарратив) полностью, оно особым образом чередовалось с ним, апеллируя то к эмоциям зрителя, то к его логике.

Рассуждения Ганнинга о средствах экранного воздействия пронизаны постмодернистской эпатажностью, иронией и метафоричностью. Так, говоря о роли аттракционов на экране, Ганнинг вводит термин «экспозиционистское кино» (*exhibitionist cinema – англ.*), в противоположность кинематографу повествовательному, запечатлевающему сюжетно развивающиеся сцены, которое он называл «подсматривающим», «вуайеристическим» (*voyeuristic cinema – англ.*).

Под «аттракционным экспозиционизмом» автор подразумевал обнажение наиболее драматичного, фатально необратимого момента зрелища, его «точки бифуркации». Аттракцион по Ганнингу срабатывал как удар, настоятельно требующий от зрителя немедленно бросить взгляд на экран. «Экспозиционизм» аттракциона не следует воспринимать буквально, как строгое научное понятие. Исследователи используют образные сравнения и переносные значения, пытаясь облечь в слова сложные процессы, сопровождающие проявления этого приема на экране. Говоря о нарративном и аттракционном кино, Ганнинг подчеркивал разницу в способах их воздействия на зрителя: в первом случае с помощью логики, во втором – посредством вызова острых и даже шоковых эмоций.

Применительно к телевидению выводы Ганнинга интересны функциональным подходом к пониманию сути происходящего на экране. Во-первых, снимаются оценочные наслоения с самого термина. Продолженной оказывается мысль Ромма о профессиональном подходе к интерпретации экранных явлений, снятии с них бытовых табу. Ведя разговор об «экспозиционистском начале», о присущем аттракциону «бесстыдстве», Ганнинг рассуждает о драматургическом инструментарии, с помощью которого авторы заставляют зрителя «включиться» в экранное действие. Конечно, упомянутое «бесстыдство» весьма условное; речь идет об обнаженности драматургического приема, ломающего рутинное восприятие зрелища (через

стресс, внезапность, ошеломление), своего рода проявлении контркоммуникативного начала ради повышения эффективности самого акта экранной коммуникации.

Вторым моментом, кажущимся нам важным, является признание Ганнингом факта продуктивного сосуществования аттракциона и нарратива, как двух составляющих, обеспечивающих развитие действия. Неизбежное чередование пиковых эмоциональных аттракционных моментов с размеренным, часто вербальным повествованием, создает особые темпоритмы, пронизывающие формат экранного зрелища. Темпоральность ТВ-формата считывается зрителем моментально, она представляет собой тот самый эмоциональный пульс телезрелища, не сводимый к понятию экранного времени.

Статья Ганнинга спустя двадцать лет была переиздана в сборнике под редакцией Ванды Страувен (Wanda Strauven), который так и назывался: «Кино аттракционов: перезагрузка»²⁶⁹. Входящие в него публикации развивали идеи трактовки аттракциона как реально воздействующего инструмента аудиовизуального языка, используемого с расчетом на предсказуемый коммуникативный эффект.

Для Ганнинга же киноаттракцион остался «термином ярмарки». Он постоянно подчеркивал преимущество зрительно-ориентированного подхода к аттракциону, постулированную С.М. Эйзенштейном, и ратовал за просчитанные «комбинации эмоциональных реакций аудитории», за приоритет зрелищности над повествованием, мимезиса над диегезисом: «...По словам Тома Ганнинга, зритель первых фильмов не теряется в вымышленном мире и его драматургии, а остается в курсе самого акта просмотра, возбуждения любопытства и его удовлетворения...»²⁷⁰.

Важным моментом, который заслуживает дополнительного изучения, можно назвать поликодовую природу экранного зрелища, сочетающую вербально-нарративную и визуально-аттракционную составляющие. Принцип аттракционности применим ко всем элементам телепроизведения, в том числе – и к обоим типам звучащей в нем речи, а именно: текстам, производимым синхронно и за кадром. Проблемы аттракционности нарративных синхронных, их эмоциональной нагрузки, а также проблемы воздействия за кадровой речи представляют собой практически неизведанное поле для исследований. Телевизионный формат как пространство пересечения вербальной и визуальной плоскостей может служить первичным объектом изучения интегративных подходов в области воздействия языка мультимедиа.

²⁶⁹ См.: The Cinema of Attractions Reloaded /Ed. W. Strauven. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.

²⁷⁰ Самутина Н.В. Теория, история, аттракцион: раннее кино и новые медиа: Препринт WP6/2009/07. – М.: ГУ ВШЭ, 2009. С. 9.

5.10. Время на телеэкране

Еще одну характерную метафору касательно драматургически воздействующих моментов телевизионного зрелища предложил исследователь экранного повествования А.А. Пронин, введя понятия в оборот медиатеоретиков понятия «хронос» и «кайрос»: «В античной философии этими же именами обозначались два состояния времени: его количественная протяженность, непрерывная последовательность (хронос) и качественная характеристика судьбы, в которой есть отдельные благоприятные случайности, моменты (кайрос)»²⁷¹. Телевизионная документалистика во всех ее проявлениях, по мнению автора, мыслит «исключительно кайротически», то есть выделением пиковых судьбоносных моментов. Продолжая эту мысль, можно представить себе аттракционы как кайротические временные сгустки, одну из ипостасей драматургически моделируемого художественного экранного времени.

Само по себе экранное время является мощнейшим аттракционом. Оно может растягиваться, «останавливая мгновение», а может, наоборот, уплотняться на глазах у зрителя, открывая невидимую глазу динамику процессов, длящихся в реальности очень долго (например, возведение высотного здания за несколько экранных секунд, сливающиеся в слепящую полосу потоки вечерних машин и многое другое).

Любой телевизионный аттракцион организован во времени особым образом. Мы уже отмечали связь самого приема с мгновением «чудесной» перемены, разворачивающейся на глазах у смотрящего человека, требующей обязательного эффекта зрительского присутствия. Н.В. Самутина обращала внимание на намеренную актуализацию аттракциона, его сиюоминутность: «Настоящее как временной модус, противопоставленный прошлому и будущему, настоящее как «здесь и сейчас» момента, как полноценная и даже несколько агрессивная реабилитация моментальности события - важнейшая характеристика современного «аттракциона»²⁷². Налицо все та же апелляция к «кайротическому» времени моментальности перемены.

Зрительские социальные практики телесмотрения ориентированы на «здесь и сейчас» зрелищного аттракциона. При фоновом просмотре ТВ зритель может отвлекаться, потому что подспудно понимает: когда начнется что-то действительно важное, его *заставят* включить внимание. Нарративные фрагменты смотрят вполглаза, зачастую просто слушают. Но аттракцион включает психологический механизм человеческого любопытства: когда показывают что-то интересное, это нельзя пропустить.

²⁷¹ Пронин А.А. Mass-док: презумпция нарративности., СПб., ИД «Петрополис», 2017. С. 27.

²⁷² Самутина Н.В. Раннее кино как теория настоящего // Киноведческие записки, 2010, № 94. С. 24.

Точно также актуализируется зрительская включенность в происходящее в реальном цирковом аттракционе (прообразе экранного): звучит барабанная дробь, потом тишина, наполненная ожиданием, – и при затаенном дыхании зрителей исполняется эффектный, но потенциально опасный трюк. Нарастающая дробь готовит его восприятие, поднимает планку значимости. Авторы программ тоже стараются готовить аттракционы, продуманно «подавать» их, чтобы не истратить зря на «холостой выстрел» короткие мгновения зрительской перцептивной активности.

Когда-то, пытаясь определить сущность телевидения как нового цивилизационного явления, В.Л. Саппак впрямую, хотя и образно, сравнивал его со временем: «Телевидение, истинное телевидение <...> неповторимо. Как время. Как сама жизнь»²⁷³. Проводя такую параллель, он отталкивался от поражающей всех способности раннего телевидения улавливать поток непосредственных жизненных изменений и доставлять его зрителям в виде экранных образов.

Но развитие телевидения показало, что приводимое Саппаком сравнение некорректно: ТВ мистифицировало время. Оно «разъяло звук и сопутствующее ему изображение, как в игровом кино, но при этом умудрилось внушить людям ощущение естественного документа. И, наконец, оно сделало так, что фикция «прямых трансляций» событий воспринимается как реальность. Телевидение стало одним из самых мифологизируемых средств коммуникации в XX веке»²⁷⁴.

При рассмотрении категории времени применительно к телезрелищу мы опять сталкиваемся с многозначностью его как разбираемого понятия, оставляющей внушительные лакуны для произвольных толкований. Так, термином «время» применительно к ТВ обозначают:

- *хронометраж* программы, продолжительность показа. Каждый выпуск передачи, каждое рекламное включение, каждый анонс представляет собой аудиовизуальное произведение, длящееся определенное время. Из временных хронометражей выпусков программ складывается эфирное время, программная сетка канала-вещателя;
- *время выхода в эфир, момент суток*, фиксирующий привязку передачи к расписанию эфирной сетки. Планирование показа на утро, день, вечер или ночь во многом определяет непосредственное содержание выпусков, влияет на их стиль, информационную насыщенность и другие параметры формата;
- *время телесмотрения, личное время зрителей* - тот отрезок, отрезок жизни, который каждый из них тратит на просмотры, осуществляя одну из форм социальных практик телеаудиторий;

²⁷³ Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. - М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2007. С. 28.

²⁷⁴ Дуков Е.В. Индивидуалистическая самоидентификация? Философские науки. 2012;(11). С. 121.

- *время как протяженность социальной активности*, одновременность общего просмотра миллионами людей одного и того же зрелища, складывающаяся в миллиарды часов телепотребления. Его можно рассматривать как социальное явление, не осознаваемое условным отдельным человеком у телевизора в момент просмотра, но превращающее множество разрозненных телесмотров в явление национального или даже планетарного масштаба (например, просмотр бракосочетания британского принца Уильяма и Кейт Миддлтон в 2011 году, показанный телеканалами всех стран мира).

Применительно к кинематографу категории экранного времени в отечественной медиатеории изучены достаточно подробно. Н.Е. Мариевская, автор фундаментальной монографии «Время в кино», последовательно доказывает гипотезу о том, что время является стержневым структурным драматургическим принципом кинематографа, объединяющим разнородные элементы экранного произведения (фильма) в единое целое. Время фильма рассматривается векторно, как стрела, нацеленная от начала к финалу повествования. Внутри действия время может меняться, замирать, по-разному вести себя внутри эпизодов, но в целом временной отрезок, вмещающий события фильма, конечен, и зритель это знает.

Ценность монографии Мариевской не только в глубине разработки проблемы экранного времени, но и в многоуровневости подходов к пониманию природы кинофильма, представляющего собой динамическую систему, смысловое ядро замысла которой «развертывается *во времени* через связную систему событий»²⁷⁵ (курсив наш – И.К.).

Мы склонны предположить, что, применительно к телевидению, смысловое ядро замысла разворачивается через форматную генеративную модель, а время на телеэкране представляет собой один из драматургических элементов, приводящих модель в движение.

Линейность и цикличность экранного времени. Если обратиться к понятиям линейности и цикличности времени, то они, как хронос и кайрос, тоже принадлежат, скорее, исторической науке и философии, обозначая время как формы протекания различных процессов. Наглядный образ линейного времени – стрела, нацеленная из прошлого в будущее. Образ циклического времени – замкнутый возобновляемый круг.

Как писал философ Б.А. Успенский, циклическое представление о времени характерно для космологического сознания, в то время как ощущение линейности времени принадлежит более новому миропониманию в историческом плане: «Линейное время по самой своей природе абстрактно, тогда как циклическое время конкретно»²⁷⁶.

²⁷⁵ Мариевская Н.Е. *Время в кино*. – М.: Прогресс-Традиция, 2015. С. 20–21.

²⁷⁶ Успенский Б.А. *Восприятие времени как семиотическая проблема* // Успенский Б.А. *Избранные труды*. Т.1. Семиотика истории. Семиотика культуры. М.: Гнозис, 1994.

Применительно к особенности восприятия зрителями цепи экранных действий *линейное* время на телеэкране движется от начала выпуска к его финалу. Это время отдельного выпуска как такового. Оно абстрактно в том смысле, что его можно рассматривать как каркас, оболочку программы, заполняемую динамичными эпизодами. При этом оно жестко хронометрировано: разворачивающиеся на экране события последовательно «привязаны» к «своему» мгновению хронометража. Каждой секунде (и даже миллисекунде) монтажного сопряжения планов соответствует определенная экранная ситуация, которая характеризуется каким-то происходящим в кадре действием. С движением линейного экранного времени тесно связано «фоновое» телесмотрение: чем более жестко регламентированы хронометражи выпусков, тем больше зрители позволяют себе пропускать предсказуемые фрагменты зрелища, косвенно следя за общим развитием происходящего и лишь время от времени (темпорально) «включаясь» в процесс активного восприятия.

Способность улавливать основную канву событий, допуская разрывы линейного времени, представляет собой нарабатываемый зрительский навык. Мы уже отмечали выше, что социальные практики телесмотрения исторически изменчивы, это подтверждают замеры социологов²⁷⁷.

Линейное время на экране имеет направленность, оно развивается векторно, от начала к концу, аналогично тому, как векторно разворачивается время любого реального действия. Направленность телевизионного времени (из настоящего в будущее) диктует и сюжет телепроизведения, который разворачивается во времени, но – не обязательно через «связную систему событий».

Внутри телевизионного текста линейное время течет по-разному. Его ускоряют, растягивают, возвращают назад, забегают вперед... Все эти «временные» манипуляции на телеэкране тоже можно рассматривать как своего рода аттракционы, цепляющие внимание зрителей.

Показ малодинамичных эпизодов обретает более быстрый темп за счет ускоренного движения, который зритель легко считывает, его не смущает солнце, в секунду выкатывающееся из-за горизонта (это просто означает, что «утро прошло, настал день»). Толкования *временных* аттракционов многообразны, они могут рассматриваться как отдельная семиотическая задача, связанная со знаковой природой экранного текста.

Циклическое время. Цикличность времени сопряжена с космологичностью смены дня и ночи, времен года, жизненных циклов от рождения до смерти. По образному выражению В. Коршунова, циклическое время - «это

²⁷⁷ В частности, исторически трансформируется суточный объем времени, затрачиваемый на просмотр телепередач. Подр. см.: *Фомичева И.Д.* Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. С. 292–293.

время вечности, бесконечное повторение фаз, коловращение мифа»²⁷⁸. Наряду с линейным временем отдельного выпуска само произведение форматной телепериодики существует в режиме циклического времени. Время выпуска заканчивается, одновременно оставаясь открытым для очередного повторения, для следующего цикла. Финал каждого выпуска содержит зачатки возврата к началу нового просмотра.

Форматная генеративная модель как раз и выполняет роль базовой мифологемы, первичного текста, воспроизводимого в вариантах вторичных текстов (выпусков). Циклическость экранного времени сохраняет постоянную возможность возврата к исходной точке; результаты развития сюжета завершившегося предыдущего выпуска при этом игнорируются.

Подобное на первый взгляд парадоксальное «обнуление» сюжетной завершенности не означает отсутствия финального катарсиса (или его аналога) в конце конкретного выпуска программы. Например, эмоциональная реакция хозяев квартиры на ее преобразование в том же «Квартирном вопросе» будет показана во всех подробностях аттракциона-чуда (по классификации А.И. Липкова²⁷⁹). Сам катарсический эпизод строится на том, что зрителя устроит любой вариант финальной реакции героев: как положительной (радость, восторг), так и отрицательной (слезы, разочарование). Заложённая в формате эмоциональная дуалистичность финала представляет собой мощный «крючок» для аудитории, которая мысленно моделирует оба варианта с позиций зрительского превосходства: ведь смотрящий на экран человек получал всю текущую информацию о ходе ремонта, в то время как реальные телеперсонажи были ее лишены.

Катарсис, осуществляемый по законам циклического времени, не предполагает необратимого изменения ситуации на экране. Зритель знает, что в следующем выпуске новые герои отдадутся во власть дизайнеров-ремонтников, и драма будет разыграна заново. Исследовавший такие характерные для эпохи постмодерна возвраты к циклическим действиям на экране итальянский писатель и медиатеоретик Умберто Эко называл завершенные, но внутренне открытые для повторения финалы «неудавшимся катарсисом»²⁸⁰. «Неудавшимся», потому что финальный катарсический поворот в каждом отдельном выпуске телевизионного программного цикла срывает не до конца. Эко проводит аналогию телезрелища все с тем же массовым жанро-

²⁷⁸ Коршунов В.В. Неклассические способы композиционного построения современного киносценария. Дис. канд. искусствоведения. Всерос. гос. ин-т кинематографии им. С.А. Герасимова. – Москва, 2014. С. 60.

²⁷⁹ См. : Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. - М.: Наука, 1990

²⁸⁰ Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Минск: Красико-Принт, 1996. С. 56.

вым кинематографом, в частности, с циклами детективных фильмов о приключениях злодея Фантомаса, который, сколько бы его ни ловили, всегда оказывается на свободе и снова становится объектом преследования для комиссара Жюва.

При этом у зрителя нет *свободы выбора* экранного времени при восприятии телепроизведения, схожей с той, которая существует, например, при рассматривании картины: «В самом деле, мы можем читать картину, скажем, слева направо, имея в этом случае прямой порядок времени или же, напротив, справа налево – и тогда имеем обратный порядок времени (что можно сравнить с фильмом, запущенным в обратном порядке – от конца к началу); наконец, мы можем выбирать в качестве точки отсчета любую сцену на картине и двигаться от нее в произвольном направлении – и тогда имеем совершенно иной порядок времени. Это никак невозможно, однако, в других видах искусства (литература, кино и т.д.), где направление времени задано»²⁸¹.

5.11. Эквивинальность открытой модели

Такое свойство телевизионного зрелища, как *эквивинальность*, особо не привлекало внимание исследователей в силу слабой наглядности его проявлений. Данный термин, используемый в математике, психологии, социологии, был применен к анализу аудиовизуальной продукции В.П. Деминым еще в 1976 году, в статье «Достижения и надежды», посвященной многосерийным телефильмам: «Художественная модель реальности, возникающая при этом, заведомо рассчитана на многократное, с перерывами, восприятие (отсюда условие параллельного бытия зрителя и произведения), но вместе с тем и на обязательную исчерпанность внутренней энергии показываемого (отсюда внутренняя цельность воспринятого, его, как говорят структуралисты, “эквивинальность” – при любых формах и вариантах такого финала)»²⁸².

Само понятие «эквивинальность» даже нельзя считать профессиональным рабочим термином, практиками он вообще не используется. Но мы считаем необходимым обратиться к нему с целью расширить понятийный аппарат: без обозначения явления невозможно объяснить идеи исчерпанности или неисчерпанности внутренней энергии произведения. Понятие внутренней энергии применительно к ТВ-программе также не имеет четкой научной формулировки, но энергетика программы ощущается на эмоциональном уровне при просмотре любого ее выпуска.

²⁸¹ Успенский Б.А. Семиотика искусства. - М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. С. 104–105.

²⁸² Демин В.П. Достижения и надежды // Многосерийный телефильм. Истоки, практика, перспективы. М.: Искусство, 1976. С.7.

Примем как данность: эквивиальность тоже скорее ощущается, чем планируется. За таким ощущением стоит не логический анализ, а во многом интуитивное осознание зрителем завершенности или незавершенности коммуникативного акта (его отдельной части, этапа, монтажной фразы). Каждый фрагмент коммуникативного послания имеет свою композиционно-драматургическую структуру, а именно: начало, середину и конец. Эквивиальность присутствует как результат восприятия зрителем данной структуры (на уровне отдельного плана, эпизода, сообщения в целом), порождающего ощущение законченности или незаконченности действия.

Ориентация на завершенность (или незавершенность) зрительского восприятия пронизывает всю систему подготовки сценария телепрограммы. При фоновом просмотре энергетика телепроизведения теряет силу, у зрителя наступает инерция восприятия, концентрация внимания падает: «Через некоторое время, чаще всего в результате появления содержания, логически не связанного с предыдущими сообщениями, непонятного или легко предвидимого, концентрация внимания сходит на нет. <...> Иными словами, чем дольше фиксация взгляда на одном фрагменте программы, тем дольше сохраняется состояние высокой концентрации на следующем. Благодаря инерции внимания технические монтажные приемы (например, внезапное перенесение действия на экране во времени и/или пространстве) могут создавать определенную логическую целостность»²⁸³.

Чем выше концентрация внимания, тем дольше может длиться эпизод. Примером такой ослабевающей пульсации сосредоточенности на происходящем в кадре может служить любой синхрон. В момент, когда человек на экране говорит, зрительский глаз «обшаривает» пространство кадра, «считывая» всю возможную информацию. Если герой харизматичен, зритель какое-то время смотрит только на него. Но потом, если синхрон продолжается, а зрителю надоело смотреть на героя, он начинает обращать внимание на фон, особенно, если фоном синхрона служит какое-то динамичное, но не навязчивое действие (поэтому интервью с героями так любят снимать у камина, на фоне шевелящегося пламени!). Определяя длительность синхрона, создатели экранного зрелища снова и снова примеряют на себя будущую реакцию зрителя, прикидывая: исчерпана энергия фрагмента или еще нет. Если исчерпана, то нужна монтажная склейка.

Эквивиальность может сопровождать и незавершенность зрительского восприятия, когда план, монтажная фраза обрываются раньше, чем зритель успеет «считать» содержащуюся в них информацию. Такое построение характерно для рекламных роликов, которые строятся на укороченных

²⁸³ *Васильева Э.П.* Психологические аспекты восприятия телевидения (реферативный обзор). // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал. 2002. № 3. С. 113

планах, открывающихся зрителю постепенно, в ходе множественных повторов. При повторных просмотрах проступают незамеченные прежде детали, и планы начинают «удлиняться» до эквифинального состояния, но не в реальности, а в восприятии зрителя. Удачная эквифинальная реклама выдерживает сотни просмотров.

Ключевой принцип функционирования порождающей модели телепрограммы базируется на зрительском ощущении некоторой неполноты, незавершенности полученной информации. Его можно обозначить как принцип *сериальности*.

Сериальность, то есть настрой на повторные возвраты зрителей к просмотру новых и новых воплощений принципиально незавершаемой форматной модели, в значительной степени подпитывается особенностями человеческой психики, в частности, механизмом запоминания незавершенных действий. Объективные доказательства существования такого механизма и его поведенческого влияния обнаружила еще в конце 1920-х годов российский (советский) нейропсихолог Б.В. Зейгарник, выдвинувшая теорию так называемого «потребностного напряжения». Согласно этой теории, отсутствие единственно возможной, «окончательной» концовки зрелища является одним из рычагов управления зрительским вниманием, поскольку не реализованным остается исходное намерение человека, и эта незавершенность вызывает напряжение. «Незаконченные действия запоминаются лучше – в среднем, почти в два раза, – чем законченные»²⁸⁴, - писала Зейгарник. При этом решающее значение в ее опытах принадлежало не эмоциональной окраске или значимости задания, и даже не шоковому эффекту от его прерывания. Главным можно было считать существование потребности («квализипотребности», в трактовке автора), вызванной исходным намерением и не получившей удовлетворения.

Данный механизм подспудного ощущения неполноты, незавершенности просмотра включает запоминание недосмотренного и мотивирует зрителя на возврат к полюбившейся программе. (Напомним, что мы имеем в виду механизмы воздействия классического телевидения, когда телезрелище как текст воспринималось одноразово, в парадигме однонаправленного, от начала к концу, линейного развития, без возможности повторов и пересмотров).

Экранная реальность, имитирующая разновариантность (случайность, незавершенность событий) реальной жизни, импровизационность

²⁸⁴ См.: Зейгарник Б.В. Запоминание законченных и незаконченных действий. Пер. с нем. Д.Леонтьев, Е. Патяева. Впервые опубликовано: *Zeigarnik B. Ober das Behaltenerledigter und unerledigter Handlungen. – Psychologische Forschung., Bd. 9. Berlin, 1927.*// URL: <https://psychojournal.ru/books/1989-zeigarnik-b-v-zapominanie-zakonchennyh-i-nezakonchennyh-deystviy.html> (дата обращения: 05.05.2021).

развития действия, аттракционный риск выигрыша-проигрыша запоминаются зрителями благодаря высокой степени неопределенности происходящего.

Примером могут служить трансляции по телевидению любых спортивных соревнований. Создателями спортивных зрелищ выискиваются и максимально впечатляюще подаются ситуации в состоянии неопределенности, с последующим их разрешением, по воздействию схожим с драматургическим катарсисом. Неопределенность жизненных ситуаций подпитывает непредсказуемость развития действия на экране.

Практики телепроизводства владеют механикой достижения эквивиальности в большей или меньшей степени, иначе они не могли бы складывать выпуски программ. Это именно нащупывание границ искусственной завершенности – незавершенности происходящего на экране, попытка мысленно поставить себя на место зрителя и «поймать» момент, когда энергия показа находится в высшей точке и вот-вот пойдет на спад... Такие спады, падения зрительского интереса поддерживают ощущение незавершенности и заставляют зрителя «включаться» на другом эпизоде, удерживая фрагментарную структуру форматной модели: «Механизм инерции внимания, если представить его образно, выступает в качестве натурального «клея» разных сцен, из которых состоит фильм или телевизионная программа»²⁸⁵.

Драматургия телевизионных телепрограмм характеризуется отказом от последовательного изложения сюжета в пользу набора отдельных блоков телеповествования. При внешней завершенности каждого фрагмента неизменной сохраняется общая незавершенность, открытость повествования, принципиальная для телепериодики. Зритель ощущает эту возможность продолжения, ему хочется «досмотреть недосмотренное». Говоря словами американских телесценаристов, телесценарий принципиально строится как каркас открытого для продолжения зрелища: «Сценарий не имеет «завершения». Он представляет собой серию визуальных впечатлений, которые создают иллюзию завершенности»²⁸⁶ (перевод наш. – И.К.).

Эквивиальность восприятия зрителем программы целиком и отдельных ее частей оказывает на зрителя своего рода терапевтический эффект, побуждая его снова стремиться к просмотру, включать полюбившуюся передачу, *смотреть* телевизор: «Телевизионно то, что имеет продолжение,

²⁸⁵ Васильева Э.П. Психологические аспекты восприятия телевидения (реферативный обзор). // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал. 2002. № 3. С. 113–114.

²⁸⁶ См.: DiMaggio Madeline. How to write for television. NY: Simon & Schuster, 1993. С. 11 (The script is not “complete”. It is a series of visual impressions giving the illusion of completeness – *англ.*)

что не имеет конца, а следовательно, обеспечивает для зрителя стабильность, не всегда существующую в действительности»²⁸⁷.

* * *

Разговор о телевизионном формате как о понятии, сформировавшемся во времена расцвета ТВ, не просто как об уходящей, но как об «уже ушедшей натуре», не может рассматриваться только как исторический экскурс. Форматность как принцип вывела понимание телевидения из сферы журналистики в гораздо более обширную сферу массовых коммуникаций, индустриализации медиа и дальше – в область новой медиаграмотности.

Форматная генеративная модель, способная самопорождать новые аудиовизуальные тексты в ранее не существовавших, но узнаваемых воплощениях, способствовала развитию у аудитории умения понимать высказывания на языке телевизионного общения, отличного от языка кино, хотя и внешне схожего с ним. Видеоблоггерство, возникшее как будто ниоткуда, использовало приемы общения, выработанные у аудитории десятилетиями восприятия форматных телепроизведений. Перенесенные в область частных горизонтальных контактов, приемы форматной драматургии обеспечили инструментарий общения, как когда-то письменная речь монастырских летописей обеспечила инструментарий будущей всеобщей грамотности. Уже за одно это форматы заслуживают благодарного, пристального и заинтересованного изучения.

Форматные модели оказались объектами, доступными для сравнения и выявления экранных структур, адекватными для восприятия исследователей в плане обозримости эмпирического материала и наглядности проявления законов его компоновки. Понимание нарративности и аттракционности, эквифинальности и временных категорий выводит формат на уровень коммуникационного синтаксиса, то есть понимания законов функционирования глобального многомерного аудиовизуального языка.

²⁸⁷ Хренов Н.А. Восприятие многосерийного телефильма как социально-психологическая проблема // Многосерийный телефильм: Истоки, практика, перспективы: [Сборник статей].- М.: Искусство, 1976. С. 120

Библиографический список

1. Барабаш Н.А. Телевидение и театр: Игры постмодернизма. – 3-е изд. – М.: ЛЕНАНД. 2015.
2. Бюлер К. Духовное развитие ребенка / пер. с нем. – М.: Новая Москва, 1924.
3. Васильева Э.П. Психологические аспекты восприятия телевидения (реферативный обзор). // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал. 2002. № 3. С.111–124.
4. Демин В.П. Достижения и надежды // Многосерийный телефильм. Истоки, практика, перспективы. М.: Искусство, 1976. С.5–18.
5. Дуков Е. А где же все-таки человек? В поисках самоидентификации //Наука телевидения. The Art and Science of Television. Научный альманах. Выпуск 8, 2011. С. 262–269.
6. Зейгарник Б.В. Запоминание законченных и незаконченных действий. Пер. с нем. Д.Леонтьев, Е. Патяева. Впервые опубликовано: Zeigarnik B. Ober das Behaltenerledigter und unerledigter Handlungen. – Psychologische Forschung., Bd. 9. Berlin, 1927.// URL: <https://psychojournal.ru/books/1989-zeigarnik-b-v-zapominanie-zakonchennyh-i-nezakonchennyh-deystviy.html> (дата обращения: 05.05.2021) .
7. Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. – М., Искусство, 1981.
8. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – М.: ОГИ, 2007.
9. Коршунов В.В. Неклассические способы композиционного построения современного киносценария. Дис. ... канд. искусствоведения. Всерос. гос. ин-т кинематографии им. С.А. Герасимова]. – Москва, 2014.
10. Куренной В. Философия фильма: упражнения в анализе. – М.: Новое литературное обозрение, 2009.
11. Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. - М.: Наука, 1990.
12. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. СПб: Искусство, 1998.
13. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
14. Мариевская Н.Е. Время в кино. – М.: Прогресс-Традиция, 2015.
15. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986.
16. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища. Истоки, формы и методы воздействия. – СПб.: Алетейя, 2008.

17. Ромм М. Возвращаясь к «монтажу аттракционов» // Ромм М.И. Избранные произведения. Т. 1. Теория. Критика. Публицистика. М.: Искусство, 1980.
18. Самутина Н.В. Теория, история, аттракцион: раннее кино и новые медиа: Препринт WP6/2009/07. – М.: ГУ ВШЭ, 2009.
19. Сапак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. - М.: Аспект Пресс, 2007.
20. Успенский Б.А. Восприятие времени как семиотическая проблема // Успенский Б.А. Избранные труды. Т.1. Семиотика истории. Семиотика культуры. М.: Гнозис, 1994.// URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Culture/Ysp/01.php (дата обращения: 05.05.2021).
21. Успенский Б.А. Семиотика искусства. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.
22. Пронин А.А. Mass-док: презумпция нарративности. СПб., ИД «Петрополис», 2017.
23. Хёйзинга Й. Homo ludens; В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерл. и примеч. В. В. Ошиса. М.: Прогресс-Академия, 1992.
24. Хренов Н.А. Восприятие многосерийного телефильма как социально-психологическая проблема // Многосерийный телефильм: Истоки, практика, перспективы: [Сборник статей]. М.: Искусство, 1976.
25. Эйзенштейн С.М. Монтаж киноаттракционов (1924) // Эйзенштейн С.М. За кадром. Ключевые работы по теории кино. М.: Академический проект; Гаудеамус, 2016.
26. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна. Минск: Красико-Принт, 1996.
27. DiMaggio Madeline. How to write for television. NY: Simon & Schuster, 1993.
28. Gunning Tom. The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. 1990.

ГЛАВА 6

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА: КРОСС-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий и распространение глобальной сети интернет приводит к качественным изменениям в системе массовых коммуникаций и массовой информации. При этом исследователи указывают на формирование новой коммуникативной парадигмы, которая развивается в эпоху информационного общества. Это актуализирует необходимость исследования сущности коммуникаций, выявления направления их развития, как в историческом плане, так и на современном этапе, как теоретической базы осмысления сущности и структуры информационно-коммуникативного пространства.

6.1. Информационная эволюция общества – база развития медиакоммуникаций: кросс-коммуникативный аспект

Повышенный интерес к исследованию феномена коммуникации связан с трансформацией значений понятий «информация» и «коммуникация». Существует довольно много определений данных терминов. Под информацией понимается «содержание, которое передается в процессе коммуникации и, таким образом, является одним из ее элементов»²⁸⁸. Понятие «коммуникация» также имеет множество значений, которые отражают многоплановость подходов к данному феномену. Однако в качестве ключевых трактовок, по мнению Ф.И. Шаркова²⁸⁹, можно выделить три основные интерпретации: средства связи любых объектов материального или духовного мира; обмен информацией в процессе общения между индивидами; передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты. При этом в широком смысле коммуникация (лат. Communication – сообщение, передача) рассматривается как «процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию»²⁹⁰.

Традиционная классификация коммуникации в зависимости от количества участвующих субъектов включает межличностную, групповую, массовую. С этой точки зрения массовую коммуникацию можно считать

²⁸⁸ Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование /Е.Л. Головлева. – М.: Академический проспект, 2009. С. 18.

²⁸⁹ Шарков, Ф.И. Теория коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 9.

²⁹⁰ Там же. С. 217.

«вершиной пирамиды, в которой сходятся цели и функции коммуникативной деятельности социальных структур разного масштаба – организационной, групповой, межличностной и т.п.»²⁹¹. При этом под **массовой коммуникацией** понимается «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение и т.д.) на численно большие, рассредоточенные аудитории»²⁹². В данном определении выделяются ее родовые свойства. Понятие массовой коммуникации формировалось на фоне исследования способов коммуникации и построения ее моделей.

По мнению А.И. Ракитова, заметное возрастание объема информации, созданной в ходе научно-познавательной, практически преобразующей социальной деятельности человека, происходило в результате **информационных революций, которые являлись социотехнологическими по сути**. В отличие от социальных, реализующих переход от одной общественной формации к другой социотехнологические революции представляют собой переход к новым цивилизационным системам²⁹³. Однако, на наш взгляд, речь идет не столько о революционном, сколько об эволюционном развитии информационной истории общества, так как в информационной эволюции общества предыдущие информационные технологии и материальные носители не уничтожаются, а совершенствуются и дополняют друг друга.

В литературе различными авторами (Н.В. Лопатина, И.Г. Моргенштерн, Т. Придо, А.В. Соколов и др.)²⁹⁴ выделяются основные этапы информационной истории человечества и обосновывается мысль, что в историко-генеалогическом плане общество развивалось вместе с развитием форм отражения информации и коммуникации. На современном этапе для того, чтобы выделить особенности развития информационного общества необходимо предварительно исследовать эволюцию человечества с информационной и коммуникативной сторон. При этом необходимо учитывать, что согласие по поводу количества основных этапов информационной истории человечества до сих пор не достигнуто, и оно колеблется в пределах от трех до пяти. В рамках данной статьи мы остановимся на пяти этапах, которые

²⁹¹ Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 3.

²⁹² Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение / Н.Н. Богомолова. – М., 1988. – С. 26.

²⁹³ Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1991. – С. 27.

²⁹⁴ Лопатина, Н.В. Информационная культура как условие эффективности информационных технологий [Текст]: Уч. пособие / Н.В. Лопатина. – М.: МГУКИ, 2002; Моргенштерн, И.Г. Информационное общество: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Челябинск: Урал LTD, 2000; Соколов А.В. Социальные коммуникации / А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014; Придо Т. Кроманьонский человек / Т. Придо. – М., 1979.

условно можно обозначить как устный, рукописный, полиграфический, электрический и электронный.

Так, Т. Придо представил предысторию информационного общества в виде графика (рис. 4), где наглядно показал горизонтальную ось абсцисс, содержащую «историческое время, 40 тысячелетий – от появления крома-ньонского человека, способного говорить, как говорят современные люди», включая современный этап, – «сумма информации, которой обладало чело-вечество на основных этапах своего развития» представлена на вертикаль-ной оси ординат²⁹⁵. С точки зрения И.Г. Моргенштерна, первые 35 тысяч лет не оставили свидетельств данной суммы, в связи с чем «нам придется исхо-дить из того, что ее можно измерить только относительно, через количество живущих на Земле людей – носителей информации»²⁹⁶. Представленная на графике информация позволяет сделать вывод, что увеличение количества населения, активизация взаимодействия между людьми неизбежно приво-дили к постоянному накоплению информации и созданию новых средств коммуникации.

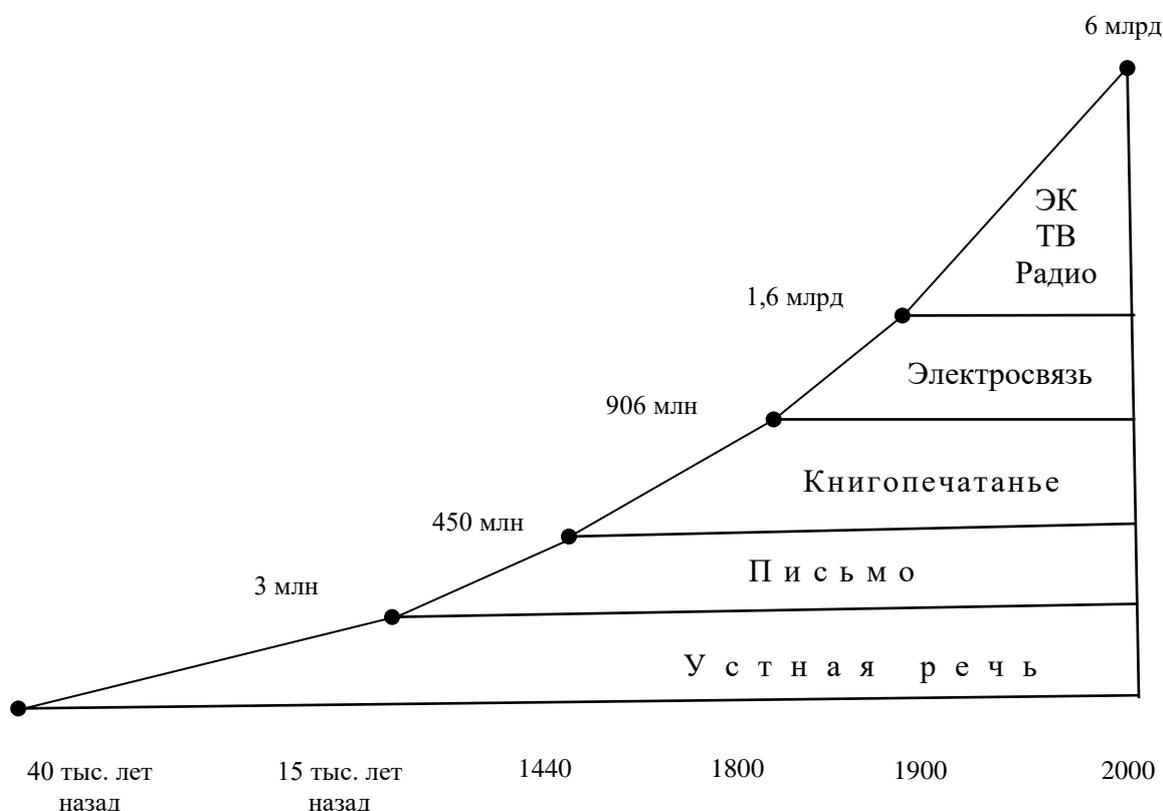
Генеалогическое информационное древо нашей цивилизации уходит корнями в глубины истории, к простейшим формам информационного вза-имодействия. Первая информационная революция была связана с появле-нием технологии устной речи. Коммуникация, передача и накопление ин-формации в первые 25 тысяч лет осуществляется от человека к человеку, где ключевую роль играли старейшины, жрецы. Древняя информационная среда была соразмерна индивидуальному человеческому сознанию и отли-чалась невысокой скоростью распространения информации.

С возникновением государств, развитием быта людей расширялся и их словарный запас. 15 тысяч лет назад, в эпоху палеолита, когда численность населения земного шара составляла примерно 3 миллиона человек, для пе-редачи информации используются первые *письменные знаки, представленные в виде рисунков, отражающих различные предметы и действия людей. Со временем рисунки* начали преобразовываться в пиктограммы. Это послу-жило основой для второй информационной революции, связанной с изобре-тением письменности. В V–IV тысячелетиях до н. э. появляются иероглифи-ческие и клинописные письма, состоящие из знаков, сохранившие и до наших дней на стенах храмов, скалах, глиняных табличках, папирусных свитках, пергаменте. Изобретение письменности и появление материальных носителей информации постепенно расширило сферу общения и диапазон его форм. В XV–X веках до н.э. с развитием международной торговли, по-является алфавитное письмо, впоследствии принявшее форму латиницы.

²⁹⁵ Придо Т. Кроманьонский человек / Т.Придо. – М., 1979. – С. 11.

²⁹⁶ Моргенштерн, И.Г. Информационное общество: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Челябинск: Урал LTD, 2000. – С. 5.

Развитие письменности привело к появлению *книг*. Книги дали возможность соединить материальную и знаковую формы, а также передавать информацию конкретному ее потребителю.



ТВ – телевидение, ЭК – электронная коммуникация

Рис. 4. Эволюция средств коммуникации и численность населения земного шара²⁹⁷

В 1440 году н.э. Иоганн Гутенберг изобрел книгопечатание, которое становится **третьей** фундаментальной информационной технологией. Книгопечатание обеспечило массовое распространение информации, дало возможность аккумулировать достижения человеческой мысли предшествующих поколений, ускорить процесс получения знаний, а также потребовало большого распространения грамотности среди людей.

Четвертая информационная революция связана с электричеством и средствами коммуникации, позволяющими создавать и транслировать информацию в высокоскоростном режиме. В середине XIX века широкое распространение получает электрический телеграф, позволяющий быстро передавать новостную информацию. В 1876 году главным средством межличностного общения является телефон. Значимыми событиями для развития

²⁹⁷ Придо Т. Кроманьонский человек / Т.Придо. – М., 1979. – С. 11.

общества и осуществления коммуникации в 1895 и 1898 годах становится появление радио, кино и, с 40-х годов XX века, – распространение телевидения.

В свою очередь, И.Г. Моргерштерн подчеркивает, что «на этапе соединения достижений научно-технического прогресса и богатства знаний завершается предыстория информационного общества»²⁹⁸. Переход к новому электронному этапу информационной истории человечества обеспечила **пятая** информационная революция, связанная с прогрессом «безбумажной информатики» на базе микропроцессорной техники. В середине XX века наблюдается рост значимости информации, связанный со сменой индустриального общества на постиндустриальное и информационное. Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий стало основой для разработки теорий информационного общества, которые рассматривают производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества. В этот период для обозначения данного общества предлагаются различные термины: «постиндустриальное общество» Д. Белла, «технетронная концепция» З. Бжезинского, «зрелое общество» Д. Габора, «общество знаний» П. Друкера²⁹⁹ и других. Термин «информационное общество» используется для обозначения особого вида общественной формации периода более позднего развития постиндустриального общества.

Параллельно с процессом свершения информационных революций разрабатывались теории и модели коммуникаций.

В истории развития теорий коммуникации можно выделить несколько подходов к осмыслению коммуникативного процесса. За основу анализа существующих теорий и концепций массовой коммуникации взято сочетание хронологических и сущностных акцентов, исследуемых в работах В.М. Березина, Г.П. Бакулева, Д.П. Гавры³⁰⁰ и др. В свою очередь, существующие подходы исследователи Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова³⁰¹ условно разделили на четыре группы, каждая из которых репрезентирует отдельный этап в развитии теории коммуникации.

²⁹⁸ Моргерштерн, И.Г. Информационное общество: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Челябинск: Урал LTD, 2000. – С. 9.

²⁹⁹ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 949 с.; Brzezinski, Zb. Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. – New York. – 1970; Габор, Д. Зрелое общество: вид будущего. – М.: 1973; Drucker, P.F. Post-Capiralist Society. – New York: Harper-Collins Publ., 1995.

³⁰⁰ Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. – 174 с.; Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005; Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011.

³⁰¹ Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 59–114.

Первую группу составляют теории «волшебной пули» (работы Г. Лассуэлла, К.Э. Шеннона и У. Уэвера, У. Шрамма³⁰², других), которые большинство исследователей рассматривает как «классическую парадигму коммуникации»³⁰³. В них определяются основные элементы структуры коммуникации. Согласно теории Г. Лассуэлла процесс коммуникации рассматривается по мере ответа на вопросы: «*Кто сообщает? – Что? – по какому Каналу? – Кому? – с каким эффектом?*». Здесь выделяются пять компонентов коммуникационного процесса: «*Коммуникатор – Сообщение – Канал передачи – Коммуникант – Обратная связь*». Коммуникация похожа на «волшебную пулю, которая, попадая из мозга одного человека в мозг другого, почти автоматически трансформирует идеи, чувства, знания или мотивацию»³⁰⁴. В схеме зафиксировано признание того, что коммуникатор оказывает активное влияние на реципиента, но не указаны элементы, отражающие обстоятельства, на фоне которых происходит процесс коммуникации.

Развивая эту теорию К.Э. Шеннон и У. Уэвер³⁰⁵ предложили математическую модель, описывающую линейную передачу сообщений и, включающую помимо пяти основных компонентов еще один фактор дисфункции – шум (в дальнейшем его стали связывать с понятием энтропии). Энтропия связана с внешними факторами и оказывает влияние на качество передачи и приема сигнала, нарушает смысл передаваемого сообщения.

Циклическая модель У. Шрамма³⁰⁶ отказывается от исследования коммуникации как однонаправленного линейного процесса. Оригинальность этой теории состоит, во-первых, в рассмотрении массовой коммуникации, как циклического процесса, во-вторых, в акцентировании внимания на поведении коммуникатора и реципиента при осуществлении процесса коммуникации, включающего кодирование, декодирование и интерпретацию информации. Недостатком данной модели является то, что она создает впечатление равнозначности коммуникативных сторон. Однако этот процесс не является сбалансированным.

³⁰² *Lasswell, H.D.* The Structure and Function of Communication in Society. // The Communication of Ideas. / Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51; *Shannon C.E., Weaver W.* The Mathematical Theories of Mass Communication. – Urbana IL: University of Illinois Press, 1949. – 132 p. *Shramm W.* How communication works // The Process and Effects of Mass Communication /Ed. by W.Schramm. – Urbana IL, 1954. – P. 32–26.

³⁰³ *Гринберг Т.Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук /Т.Э. Гринберг. – М., 2014. – С. 54.

³⁰⁴ *Матвеева, Л.В.* Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 63.

³⁰⁵ *Shannon C.E., Weaver W.* The Mathematical Theories of Mass Communication. – Urbana IL: University of Illinois Press, 1949. – 132 p.

³⁰⁶ *Shramm W.* How communication works // The Process and Effects of Mass Communication /Ed. by W.Schramm. – Urbana IL, 1954. – P. 3–26.

Вторая группа включает теории «селективного влияния» (М.Л. Дефлер, Э. Каца и П. Лазарсфельд, Г. Малецке, К. Ренксторф³⁰⁷ и др.), учитывающие роль личности в процессе коммуникации. Здесь акцент смещается на аудиторию, которая рассматривается как свободная в своем выборе. Люди вовлекаются в коммуникацию, руководствуясь собственными потребностями, психологическими особенностями, они находятся во взаимодействии с другими людьми. В данном контексте М.Л. Дефлер³⁰⁸ писал, что сообщения содержат такие черты, которые по-разному могут взаимодействовать с личностными характеристиками членов аудитории. Основываясь на теории индивидуальных различий им была построена психодинамическая модель, базирующаяся на предположении о том, что ключ к эффективному убеждению лежит в изменении поведения и психологической структуры индивида.

Двухступенчатая коммуникационная модель, представленная в известной книге Э. Каца и П. Лазарсфельда «Персональное влияние»³⁰⁹, включает описание социальных взаимоотношений в системе массовой коммуникации (далее – СМК) на двух уровнях – межличностном и социальном. При этом сообщения СМК опосредствуются так называемыми лидерами мнений – «авторитетами» (opinion leaders). Лидеры мнений являются генераторами общественного мнения и наиболее активными потребителями массовой информации. В качестве сильной стороны концепции можно выделить ее акцент на том, что СМК действуют не изолированно, а в сложном социальном контексте и ее влияние опосредуется другими источниками идей, знаний. По мнению авторов, СМК укрепляет имеющиеся у аудитории установки.

Основные положения данной теории:

- «1) индивиды рассматриваются не изолированно, а как члены социальных групп, во взаимодействии с другими людьми;
- 2) реакция на сообщение СМК не является прямой и мгновенной, но опосредствована влиянием социальных взаимоотношений;
- 3) реакцию обуславливают два процесса – восприятие/переключение внимания и принятие/непринятие сообщения;
- 4) индивиды играют различные роли в процессах коммуникации, в частности, они могут быть разделены на активных (воспринимающих и передающих дальше идеи СМК) и тех, кто ориентируется больше на информацию, полученную в социальных контактах;

³⁰⁷ DeFleur, M.L. Theories of Mass Communication. – N.Y., 1970; Katz, E., Lazarsfeld, P. F. Personal influence. – Glencoe, 1955; Maletzke G. Psychologie der Massen-Kommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg, 1963; Renckstorf, K. Meienutzung als soziales Handeln // Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie. – Sonderheft, 1989.

³⁰⁸ DeFleur M.L. Theories of Mass Communication. – N.Y., 1970.

³⁰⁹ Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence. – Glencoe, 1955.

5) активные участники процесса (авторитеты) обладают особыми характеристиками: они чаще используют СМК в качестве источников информации, более общительны, считают себя способными влиять на мнение окружающих и склонны приписывать себе роль лидера мнений»³¹⁰.

Таким образом, индивиды в СМК не являются изолированными. Они взаимодействуют между собой, формируют социальные группы. Причем реакции на информационные сообщения не являются прямыми, а опосредуются социальным контекстом. Одни – лидеры мнений – более активны в информационном поиске и обсуждении, другие занимают пассивную позицию.

За прошедшие годы двухступенчатая модель неоднократно подвергалась критике, было выявлено более чем две ступени при воздействии массовой коммуникации. В ходе последующих исследований Дж. П. Робинсон³¹¹ модифицировал модель Э. Каца и П.Ф. Лазарсфельда, учитывая тот факт, что существуют не только авторитеты, воздействующие на общественное мнение, но и реципиенты, которые непосредственно открыты влиянию СМК.

В свою очередь, исследователь Г. Малецке³¹² предложил принципиально новую циркулярную «схему полей массовой коммуникации», в которой попытался свести воедино многие социально-психологические факторы, оказывающие влияние на коммуникационный процесс³¹³. В основе модели содержатся традиционные элементы: коммуникатор, сообщение, посредник и получатель. В циркулярной коммуникации, в отличие от линейной, каждая из сторон выступает и как источник, и как получатель информации. Между коммуникатором и получателем Г. Малецке поместил новые переменные: отбор и структурирование материалов; «давление» посредника; образ посредника, имеющийся у получателя; отбор содержания, осуществляемый получателем; эффект сообщения. При этом образы коммуникатора и реципиента, формируемые при оценке друг друга, выполняют регулируемую роль. Коммуникатор при разработке сообщения всегда ориентируется на определенный образ адресата. В свою очередь, в образе коммуникатора наиболее существенным для реципиента является степень доверия к нему реципиента. В модели Г. Малецке большое значение придается принципу детерминизма: уникальное сочетание факторов в звене коммуникатора (самовосприятие, личность, команда коммуникатора, социальная

³¹⁰ *Матвеева Л.В.* Психология телевизионной коммуникации /Л.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 73.

³¹¹ *Robinson J. P.* Interpersonal influence during election campaigns: Twostep flow hypotheses // *Publ. Opinion Quart.*, 1976, V. 40, Fall.

³¹² *Maletzke G.* Psychologie der Massen-Kommunikation. Theorie und Systematik. – Hamburg, 1963.

³¹³ *Матвеева Л.В.* Психология телевизионной коммуникации /Л.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 77.

среда, коммуникативная организация, ограничения со стороны общественного контроля) четко определяет и задает его коммуникативное поведение, которое накладывается на поведение получателя и влечет закономерные последствия.

Таким образом, процесс массовой коммуникации влияет на социальную установку, на взаимоотношения между коммуникатором и реципиентом, но что еще более важно, что они сами испытывают влияние этих взаимоотношений и их восприятие во многом определяется особенностями социальной системы, в рамках которой происходит общение.

В качестве **третьей группы выделяются теории, построенные в рамках когнитивной парадигмы** (Д. Гербнер, У. Липман, С. Холл³¹⁴ и др.). Поворот исследований СМК в русло когнитивных аспектов связан со сдвигом акцента в изучении сообщения с точки зрения влияния его переструктурирования на эффект его воздействия³¹⁵. Когнитивные теории доказывают, что в процессе восприятия информация деформируется в соответствии с имеющимися знаниями и представлениями пользователя.

Так, в своей работе «Общественное мнение»³¹⁶ У. Липман первым указал, что под воздействием СМИ в сознании индивидов возникает упрощенный и стереотипизированный образ внешнего мира, который становится весьма существенным фактором, который предопределяет и мотивирует их поведение. Селективность представления фактов в сообщениях СМИ неизбежны и зависят от таких факторов как специфика канала, необходимость привлечь внимание аудитории и т.д. СМИ выполняет функцию конструирования представлений аудитории об окружающем мире. Автор сделал вывод о том, что люди действуют исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием СМИ. Из этих посылок исходит множество других теорий, в частности, «теория культивирования» (Д. Гербнер), согласно которой СМИ создают символический мир, который аудитория склонна принимать за реальный.

Целью исследований Д. Гербнера было создание «обобщенной модели»³¹⁷ с широкой сферой применения. Особенностью данной модели является то, что она приобретает различные формы в зависимости от того, какой тип коммуникативной ситуации описывается. Описание данной модели

³¹⁴ *Gerbner, G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. - № 4. – 1956. – P. 171-199; Lipmann, W. Public Opinion. – N.Y., 1922; Hall, S. Encoding, decoding in the television discourse // Culture, Media, Language. /Ed. by S. Hall, D. Hobson, P. Lowe. – London: Hutchinson, 1980.*

³¹⁵ *Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации /Л.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 82.*

³¹⁶ *Lipmann W. Public Opinion. – N.Y., 1922.*

³¹⁷ *Gerbner G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. - № 4. – 1956. – P. 171–199.*

представляет следующее: (1) Кто-то (2) воспринимает событие (3) и реагирует (4) в данной ситуации (5) с помощью некоторых средств, (6) чтобы создать доступное для других содержание (7) в некоторой форме, (8) в контексте, (9) и передает сообщение (10) с некоторыми последствиями³¹⁸. Как видно из представленной схемы, в ней, в явном виде отсутствуют получатель и канал, зато существенное внимание уделено источнику, который сложным образом в определенных условиях взаимодействует с внешним объектом, формируя на его основе сообщение, а также самому сообщению³¹⁹. При этом модель Д. Гербнера интерпретирует коммуникативное взаимодействие как последовательность процессов «восприятие события» – «создание сообщения» – «восприятие сообщения». Первым этапом формирования сообщения является отбор коммуникатором некоторого события из общего мира событий. Данный процесс носит субъективный характер и имеет особое значение применительно к СМИ. В практике СМИ, журналист, проводит отбор одного события из многих других, превращает его в сообщение для того, чтобы транслировать. Сообщение, в свою очередь, претерпевает трансформацию по мере его прохождения через систему медиа-производства. На этой основе возникает медиареальность, опосредованная СМИ.

В качестве сильных сторон модели Д. Гербнера, можно отметить ее универсальность, разделение коммуникативного процесса на фазы и фиксация на таких значимых параметрах процесса коммуникации, как культура субъектов, отбор, доступность и контексты. Однако недостатком данной модели является отсутствие такого элемента как «шум», который оказывает влияние на эффективность массовой коммуникации.

В 80-е годы XX века активно обсуждаются особенности системы обработки информационного сообщения в целях его передачи и осмысления потребителем, то есть системы кодирования/декодирования. Одним из первых подходов в области анализа приема сообщений была коммуникационная модель, разработанная С. Холлом³²⁰. Его теория основывается на базовых принципах семиотики и структурализма, предполагающих, что любое сообщение создается из знаков, которые имеют явные и подразумеваемые смыслы в зависимости от выбора, который делает коммуникатор. Семиотика подчеркивает силу закодированного текста. С. Холл, принимает базовые положения этого подхода, но вносит в него ряд дополнений: во-первых, коммуникаторы предпочитают кодировать сообщения с идеологическими и пропагандистскими целями и для этого манипулируют языком и медиа-

³¹⁸ Gerbner G. Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. - № 4. – 1956. – P. 171–199.

³¹⁹ Гавра Д. Основы теории коммуникации: учебное пособие /Д.Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – С. 115

³²⁰ Hall, S. Encoding, decoding in the television discourse // Culture, Media, Language. /Ed. by S.Hall, D.Hobson, P.Lowe. – London: Hutchinson, 1980.

средствами; во-вторых, получатели не обязаны принимать и декодировать сообщения такими, какими они отправлены, но могут сопротивляться идеологическому влиянию, используя альтернативные оценки в соответствии со своим опытом и взглядами. Согласно концепции С. Холла медиасообщение проходит на своем пути от отправителя до получателя серию трансформационных стадий. При этом коммуникация инициируется институтами СМК, которые задают типичные смысловые рамки сообщения, конформные по отношению к доминирующим структурам власти. Реципиент, в свою очередь, декодирует сообщение, интерпретируя его значения исходя из собственного опыта и системы знаний. Общий вывод С. Холла заключается в том, что декодированный смысл не обязательно совпадает с закодированным смыслом. Данная модель содержит в себе ряд принципиальных положений: многообразие смыслов, заложенных в текстах; существование «интерпретативных» сообществ; первичности получателя в определении смысла³²¹. Теория С. Холла была сформулирована на примере работы телевидения и применима к любым видам СМИ.

В рамках четвертой группы – теорий «конструирования социальной реальности» (Э. Ноэль-Нойман, М.Л. ДеФлер и С.Дж. Болл-Рокич³²²) СМК рассматривается не просто как органическая часть реальности, но как фактор, меняющий социальные реалии и представления о них у аудитории. Особое место занимает концепция Э.Ноэль-Нойман – «спираль молчания»³²³, основу которой составляет теория формирования общественного мнения. Концепция описывает взаимодействие между четырьмя элементами:

- 1) мнение, передаваемое в СМК;
- 2) межличностная коммуникация и социальное взаимодействие;
- 3) выражение индивидуального мнения;
- 4) образ «общественного мнения», складывающийся у индивида.

Здесь анализируется взаимосвязь между массовой, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других людей. В рамках данной теории утверждается, что человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение, если чувствует, что находится в меньшинстве, так как боится изоляции. Этот страх служит началом спирали и затем все увеличивается. При этом СМК является важной составляющей

³²¹ *Матвеева Л.В.* Психология телевизионной коммуникации /Л.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 101.

³²² *Ноэль-Нойман, Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996; Ball-Rokeach S.J., De Fleur M.L. A dependency model of mass media effects // *Communication Res.* – 1976. – № 3.; DeFleur M.L., BallRokeach S.J. *Theories of mass communication.* – N. Y., 1989.

³²³ *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н. С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

концепции, так как именно она отражают господствующую на данный момент точку зрения. Также большое значение приобретает окружение индивида. Основные положения концепции Э.Ноэль-Нойман: «1) общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства; 2) индивид постоянно переживает страх изоляции; 3) страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства; 4) это проявляется в его поведении, особенно в публичных высказываниях»³²⁴.

Таким образом, общественное мнение формируется из двух источников: наблюдений индивида и реальности, опосредованной СМК. Это способствует доминированию роли массовой информации в обществе и наращиванию «спирали молчания».

В свою очередь, коммуникативная модель М.Л. ДеФлера и С.Дж. Болл-Рокича³²⁵ предполагает структурную взаимозависимость между СМК, аудиторией и социальной структурой. В современном обществе СМК рассматривается как активный и полноправный элемент социальной системы наряду с социальными группами и индивидами. Причем индивиды попадают во все увеличивающуюся зависимость от сообщений СМК, активно используя их для ориентации в социальном окружении. Эта зависимость обусловлена двумя причинами: 1) уровнем нестабильности общества; 2) положением СМК среди других источников информации. В модели учитывается возможность аудитории влиять на социальную систему и на СМК за счет проявления различного рода эффектов (на когнитивном, аффективном и поведенческом уровнях).

Таким образом, значимым здесь является то, что в рамках представленных выше теорий выделяются основные элементы структуры коммуникации, рассматривается специфика функционирования коммуникатора и реципиента, сообщения, выстраиваются концепции взаимодействия и взаимозависимости СМК, индивида и социальной структуры общества. При этом данные концепции обеспечивают возможность исследования особенностей развития СМК на новом уровне – информационного общества и формирующегося информационно-коммуникативного пространства.

Интенсивное развитие информационных и коммуникационных технологий привело к тому, что во второй половине XX века формируются теории информационного общества, которые рассматривают производство, распределение и потребление информации как преобладающую сферу экономической деятельности общества. Предлагаются различные термины для обозначения данного общества: «теория постиндустриального общества» Д. Белла,

³²⁴ Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации /Л.В.Матвеева, Т.Я.Аникеева, Ю.В.Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 105.

³²⁵ Ball-Rokeach S. J., De Fleur M. L. A dependency model of mass media effects // Communication Res. – 1976. – № 3.; DeFleur M. L., BallRokeach S. J. Theories of mass communication. –N. Y., 1989.

«технотронная концепция» З. Бжезинского, «зрелое общество» Д. Габора, «общество знаний» П. Друкера³²⁶ и др. Термин «информационное общество» используется для обозначения особого вида общественной формации периода более позднего развития постиндустриального общества.

Сформировавшаяся в 1950–1970-е годы теория постиндустриального (или информационного) общества представляет собой современный этап его развития, претерпевающего глубокие технологические, экономические, культурные и политические изменения. Исследователь В. Вельш под термином «постиндустриальное общество» понимает «информационное общество, для которого характерен примат теоретического знания, это означает, что приоритетными являются научные, а не промышленные мощности»³²⁷. Наиболее яркими представителями исследователей, предлагающих системный подход к анализу современного общества и роли информационных технологий, являются Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюэн, Д. Масуда, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас³²⁸ и др. В качестве одного из основных условий формирования информационного общества выступает информационная компьютерная революция и развитие высокотехнологичных информационных сетей, действующих в глобальных масштабах.

Автором термина «информационное общество» считается К. Кояма³²⁹, впервые использовавший его в 1969 году. Информационное общество рассматривалось в качестве одной из стадий постиндустриального общества либо как самостоятельный этап общественного развития, следующего за ним. В начале 1990-х годов эти определения использовались в качестве синонимов.

Основой теории информационного общества является концепция постиндустриального общества, получившая широкое развитие в 1970–1980-х годах в книге Д. Белла «Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования»³³⁰. В ней исследователь разделил всю историю

³²⁶ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 949 с.; Brzezinski, Zb. *Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era.* – New York. – 1970; ; Габор, Д. *Зрелое общество: вид будущего.* – М.: 1973; Drucker, P.F. *Post-Capiralist Society.* – New York : Harper-Collins Publ., 1995.

³²⁷ Welsh, W. *Unsere posmodeme Modeme.* Weinheim, 1987. – P. 124.

³²⁸ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М., 1990; Кастельс, М. *Информационная эпоха. Экономика, общество и культура* / М. Кастельс. – М., 2000. – 606 с.; McLunan, M. *The Gutenberg Galaxz.* в New Zork, 1962; Masuda, Y. *The information Society as Post-Industrial Society.* – Wash., 1981; Тоффлер, А. *Третья волна.* – М.: АСТ, 1999. – 781 с.; Хабермас, Ю. *Моральное сознание и коммуникативное действие.* – М., 2001.

³²⁹ Энциклопедия «Глобалистика». ЦНПП «Диалог». – М.: ОАО Издательство «Радуга». – 2003. – С. 396.

³³⁰ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999.

человечества на три стадии: аграрную, индустриальную и постиндустриальную (информационную). Новое общество он назвал постиндустриальным и охарактеризовал его как общество, в котором на первый план выходит социальное взаимодействие, а информация становится важнейшим ресурсом. «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества»³³¹. Давая характеристику индустриальному обществу, главной целью которого является производство материальных благ и средств производства, Д. Белл выделяет его существенное отличие от постиндустриальной стадии развития общества – это постепенная переориентация производства с материальной сферы в сторону сферы услуг.

Важное методологическое значение в этот период представляет концепция «информационализма» М. Кастельса, который в работе «Информационная эпоха. Экономика, общество и культура»³³² существенно дополнил и расширил ряд теоретических положений постиндустриализма с позиции информационной антропологии. Данная работа является классическим примером реализации информационного подхода к исследованию человека и общества. Для нашего исследования данная концепция является одной из направляющих, поскольку в ней новая структура коммуникации характеризуется как система, основанная на сетевой интеграции множества видов коммуникации.

Исследования М. Кастельса в антропологическом смысле представляют собой продолжение работ М. Маклюэна: «Если распространение печатных изданий на Западе привело к созданию того, что Маклюэн окрестил «галактикой Гуттенберга», то мы сейчас вступаем в новый мир коммуникаций – галактику Интернет»³³³. При этом исследователь проводит аналитическое разграничение между понятиями «информационное общество» и «информациональное общество». Термин «информационное общество» подчеркивает роль информации в обществе, однако, стоит отметить, она имела критическую важность на всех этапах информационной эволюции общества. «В противоположность этому термин «информациональное» указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой

³³¹ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – С. 661.

³³² Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000.

³³³ Там же. С. 15.

благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти»³³⁴.

Современное общество М. Кастельс называл информациональным, или сетевым, а в качестве главного источника производительности признавал «способность оптимизировать сочетание и использование факторов производства на основе знания и информации»³³⁵. М. Кастельс подчеркивает, что информациональное общество является сетевым потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство»³³⁶. Анализируя такой компонент новой социальной структуры, как виртуальные сообщества, исследователь отмечает рост социальной стратификации среди пользователей мультимедиа и подчеркивает, что «мир мультимедиа будет населен двумя различными популяциями: взаимодействующей и включенной во взаимодействие, т.е. теми, кто способен выбирать свои мультинаправленные цепи коммуникации, и теми, кого будут снабжать ограниченным количеством заранее «упакованных» вариантов выбора... Унифицирующая культурная власть массового телевидения (от которой в прошлом уклонялась только маленькая культурная элита) заменяется теперь социально стратифицированной дифференциацией, ведущей к сосуществованию культуры настроенных СМИ и интерактивной электронной коммуникационной сети общин, которые сами выбирают себя на эти роли»³³⁷.

Характеризуя новую систему коммуникации, основанную на сетевой интеграции множества видов коммуникации, М. Кастельс большое внимание уделяет анализу влияния информационной революции на развитие культуры. Он обстоятельно исследует тип культуры, наиболее характерный для информационного общества, – культуру реальной виртуальности, и отмечает, что «культуры созданы из коммуникационных процессов. А все формы коммуникации основаны на производстве и потреблении знаков. Таким образом, не существует разделения между реальностью и символическим отображением. Во всех обществах человечество существовало в символической среде и действовало через нее. Поэтому исторически специфичным в новой коммуникационной системе, организованной вокруг электронной интеграции всех видов коммуникации, от типографского до мультисенсорного, является не формирование виртуальной реальности, а строительство реальной виртуальности»³³⁸. Аргументируя этот вывод, М. Кастельс³³⁹

³³⁴ *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 42.

³³⁵ Там же. С. 494–505.

³³⁶ Там же. С. 505.

³³⁷ Там же. С. 350.

³³⁸ Там же. С. 351.

³³⁹ Там же. С. 352–353.

подчеркивает, что новую систему коммуникаций, основанную на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, характеризует ее включение и охват ею всех проявлений культуры. Благодаря ее существованию все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме: присутствие или отсутствие в коммуникационной мультимедиа-системе. Только присутствие в этой интегрированной системе позволяет передать и социализировать сообщение. Исследователь утверждает, что с точки зрения общества коммуникация на электронной основе (типографская, аудиовизуальная или компьютерная) и есть коммуникация. Однако цена включения в эту систему – это адаптация к ее логике, ее языку, ее точкам входа, ее кодированию и декодированию. Для различных видов социальных эффектов критически важно, чтобы развивалась многоузловая, горизонтальная сеть коммуникаций типа интернета вместо мультимедиа-системы с «центральной диспетчерской». Возведение барьеров на пути входа в эту коммуникационную систему и создание паролей для циркуляции и распространения сообщений через систему есть решающее событие культурной борьбы за новое информационное общество.

Системный вывод М. Кастельса относительно коммуникации и новой культуры: «Новая коммуникационная система радикально трансформирует пространство и время, выступающие в качестве фундаментальных измерений человеческой жизни. Местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в функциональные сети или в образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест. Время стирается в новой коммуникационной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении. Материальный фундамент новой культуры есть пространство потоков и временное время. Эта культура перекрывает и включает разнообразие передававшихся в истории систем отображения; это культура реальной виртуальности, где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания»³⁴⁰.

М. Кастельс говорит о том, что **новая коммуникативная система** уже присутствует в СМИ, кардинально их меняя: «Появление новой системы электронной коммуникации характеризуется ее глобальными масштабами, интегрированием всех средств массовой информации, и ее потенциальная интерактивность уже меняет нашу культуру и изменит ее необратимо»³⁴¹. Следовательно, мы можем говорить о фундаментальных изменениях, про-

³⁴⁰ Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 353.

³⁴¹ Там же. С. 315.

исходящих в коммуникациях. Такой вывод нам позволяют сделать технологии интеграции текста, аудио- и видеоизображения на одной медиаплощадке в режиме реального времени.

Исходя из вышесказанного следует, что информационное общество и современный этап его развития, в соответствии с концепцией М. Кастельса, характеризуется следующими положениями: 1) новой социальной структурой – сетевое общество; 2) новой экономикой – информационной/глобальной; 3) культурой реальной виртуальности.

При этом основой для реализации данных положений является высокий уровень развития компьютерной техники, информационных и телекоммуникационных технологий, наличие соответствующей инфраструктуры. Именно это обеспечивает доступ к информации все более широкому кругу потребителей. Так, например, в 2014 году аудитория и проникновение интернета в России продолжили расти. По данным ФОМ, «осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно. За год в стране появилось почти 6 миллионов новых пользователей. Еще сильнее выросла дневная аудитория – на 6,7 миллионов человек»³⁴². Консервативный прогноз предполагает сохранение существующей ситуации на рынке доступа в Интернет. В таком случае проникновение интернета в России к 2020 году составит 76%.

До появления современных коммуникативных технологий традиционная модель коммуникации предполагала массовое распространение информации от одного источника (коммуникатора) многим реципиентам. При таком подходе реципиент играл пассивную роль. С появлением интернета происходит перекоп в сторону получателя информации и увеличение уровня интерактивности медиа. Исследователи Дж. Брайант и С. Томсон говорят о том, что характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной массовой коммуникации, и вводят понятие «транзакционная медийная коммуникация»: «Транзакционная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа»³⁴³. При этом авторы подчеркивают, что в большинстве медиасистем, поддерживающих транзактивные коммуникации, возможна также массовая

³⁴² Интернет в России 2014. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2015. – С. 48

³⁴³ Брайант, Дж. Основы взаимодействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон. – Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004. – С. 396.

коммуникация, то есть коммуникационными транз-действиями могут обмениваться много пользователей.

Анализ существующих подходов, связанных с исследованием информационного общества, позволил констатировать, что его базисом является процесс формирования не только информационного, но и коммуникативного пространства, основу которого составляет активное социальное взаимодействие. Как подчеркивает Ф.И. Шарков, «любые информационные процессы превращаются в коммуникационные, так как сам факт передачи информации от какого-либо субъекта обозначенному объекту обозначает акт состоявшейся коммуникации между ними. И наоборот, любые коммуникативные процессы автоматически обозначают, что состоялась передача информации»³⁴⁴. При этом информационные и коммуникативные процессы протекают в одной и той же системе, которую можно обозначить как информационно-коммуникативное пространство. В данном пространстве у получателя информации появилась возможность обратной связи и самовыражения, а у коммуникатора – отслеживать реакцию аудитории на информацию. Такие изменения стали возможны благодаря повсеместному внедрению интернета и технологий web 2.0 и web 3.0, которые позволяют пользователям участвовать в создании контента. Подобная трактовка снимает монополию коммуникатора на создание и распространение информации в СМК, что позволяет исследовать новые типы коммуникативного взаимодействия.

Сегодня в интернете мы сталкиваемся не с линейным, а с сетевым способом трансляции информации. В связи с этим в современном информационно-коммуникативном пространстве, по нашему мнению, возникает новая концепция коммуникации – кросс-коммуникативная. При этом необходимо отметить, что исследователи К. Сугияма и Т. Андре в 2010 г. ввели термин «кросс-коммуникация»³⁴⁵ по отношению к маркетинговым технологиям продвижения бренда. Основной акцент данной концепции сделан на том, чтобы глубже отозваться в сознании потребителей и побудить к действию. Для кросс-коммуникации как маркетинговой технологии, важным является исполнение коммуникативных сценариев, которые выведут целевую аудиторию за пределы информационных барьеров и приведут к самостоятельным шагам в направлении продукта или бренда. Здесь основной акцент делается на точках контакта потребителя с брендом с позиций имеющихся медиавозможностей. Эта стратегия необходима в том случае, когда необходимо добровольное продвижение потребителей к бренду.

³⁴⁴ Шарков, Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. – С. 13.

³⁴⁵ Sugiyama, K. The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency / K. Sugiyama, T. Andree. – McGraw-Hill, 2010. – 320 p.

В нашем исследовании термин «кросс-коммуникация» впервые применяется для характеристики информационно-коммуникативного пространства и системы СМИ. Все большую роль в данной системе играют информационно-коммуникационные технологии, отмечается ее тяготение к виртуализации. Главным отличительным признаком системы СМИ в сети интернет является трансформация коммуникативной цепочки, так как коммуникатор и реципиент могут меняться ролями. Вместе с тем человек может получить информацию о происходящих событиях в той или иной стране и познакомиться со СМИ международного, федерального или регионального уровня опосредованно.

Концепция кросс-коммуникации предполагает организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации в едином пространстве, и связана она с постепенной заменой вертикальных, иерархических форм коммуникации сетевыми формами. Термин «кросс» (от англ. to cross) трактуется как «пересекать, переходить». При этом кросс-коммуникация предполагает взаимодействие на уровне массовой, групповой и межличностной коммуникации. Здесь коммуникативный процесс рассматривается как многосторонний, в результате создается сложная модель взаимодействия разных уровней – массовой коммуникации, групповой и межличностной коммуникации (рис. 5).

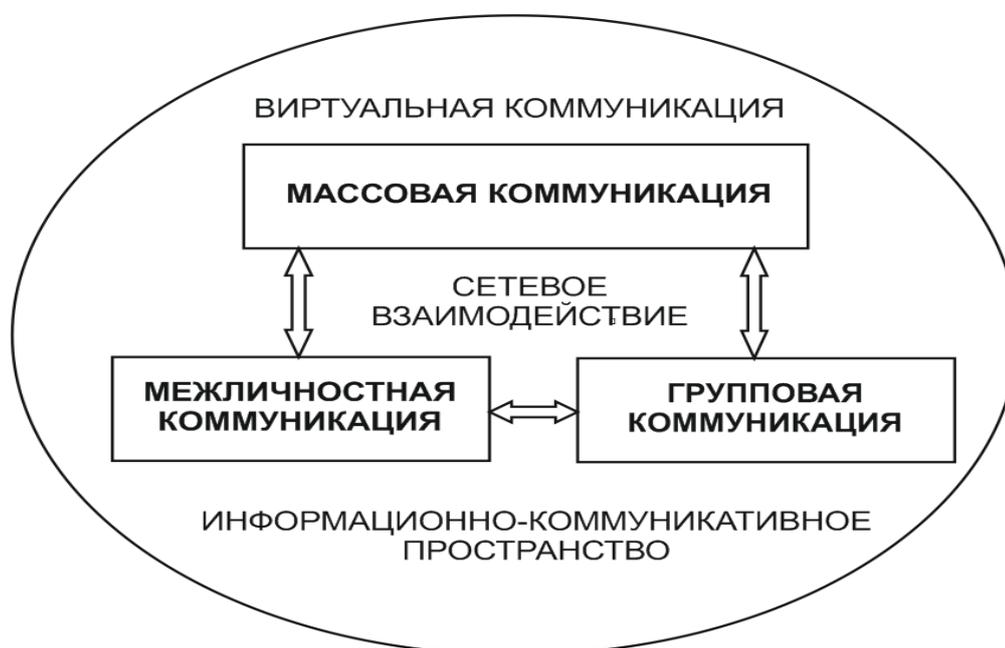


Рис. 5. Кросс-коммуникация в современном информационно-коммуникативном пространстве

В современном информационно-коммуникативном пространстве кросс-коммуникативное взаимодействие интернет-СМИ и аудитории реализуется, согласно М. Морису и К. Огану, в четырех типах коммуникации³⁴⁶: 1) асинхронная коммуникация «один на один»; 2) асинхронная коммуникация «многие ко многим»; 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «чаты»; 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы). Интернет поколения web 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, влиять на производство и распространение медиаконтента.

Теоретики информационного общества отмечают, что в виртуальную среду перетекают все виды активности человека и деловой в том числе. Как глобальное явление информационное общество строится на основе единого информационно-коммуникативного пространства с «соответствующей информационной инфраструктурой, в котором функционируют развитые системы электронной коммерции, виртуальная финансовая система, электронные правительства, социальные сети и т.д.»³⁴⁷. Для человека компьютер становится не только орудием познания и труда, но и средством его досуга.

Кросс-коммуникация работает по принципу взаимного обмена информацией на различных уровнях и делает акцент не только на том, чтобы достичь наибольшей аудитории, но и на том, чтобы глубже отозваться в сознании потребителей, это стремление достичь баланса между «широтой охвата» и «глубиной проникновения». Кросс-коммуникация предполагает учет особенностей как массмедиа, так и пользователей. Необходимо понимать, как и о чем думает потребитель, на которого нацелены массмедиа, как он воспринимает информацию и реагирует на нее. Эту мысль можно проиллюстрировать на примере социальных сетей, используемых СМИ, в которых разные уровни пользователей могут получать сообщения, ориентированные на массовую аудиторию, комментировать и высказывать свое мнение относительно действий коммуникатора, влияя в конечном счете на процессы восприятия аудиторией сообщения СМИ. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют пользователям более активно участвовать в коммуникативном процессе в рамках информационно-коммуникативного пространства.

В рамках кросс-коммуникации в качестве активного, целенаправленного субъекта может выступать индивид (И), либо группа (Г), либо масса

³⁴⁶ *Morris M. The Internet as Mass Medium / M.Morris, C.Ogan. // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – P. 39–50.*

³⁴⁷ *Грум-Гржимайло Ю.В. Экономика информационного общества: иллюзия и реальность. Ч.3 // Информационное общество. - 2010. — № 6. С. 16.*

(М). Сочетание данных субъектов в различных видах коммуникации (межличностной, групповой и массовой коммуникации) А.В. Соколов обозначает как микрокоммуникация, мидикоммуникация, макрокоммуникация³⁴⁸. Как подчеркивает автор субъекты коммуникационной деятельности взаимодействуют друг с другом, образуя, абстрактно говоря, шесть сочетаний, а именно: И-И, И-Г, И-М, Г-Г, Г-М, М-М. Получившаяся двумерная «классификация видов и уровней коммуникационной деятельности»³⁴⁹ представлена в табл. 1. При этом, в формулах сочетаний левый член обозначает активного участника коммуникации, а правый член – пассивный участник.

Необходимо отметить, что в информационно-коммуникативном пространстве протекают встречные процессы. С одной стороны, интернет становится глобальной массовой сетью, с другой активно развивается новая коммуникативная среда локальных интернет-сообществ, или сетевых сообществ. Под локальным интернет-сообществом понимается «единица локальной социальной организации сети интернет, имеющая стратифицированную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающая в свой состав не менее трех факторов, разделяющих общий интерес и ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных средств на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам»³⁵⁰. Пользователи все чаще становятся членами сообществ (форумов, групп в социальных сетях и т.д.), создаваемых СМИ. Интерактивность принципиально меняет коммуникативные стратегии и поведение пользователя в сети Интернет и он из пассивного зрителя (читателя) превращается в соучастника коммуникативного процесса и соавтора мультимедийных медиатекстов.

³⁴⁸ Соколов А.В. Социальные коммуникации /А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014. – С. 79.

³⁴⁹ Соколов А.В. Социальные коммуникации /А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014. – С. 80.

³⁵⁰ Скуратов, А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 33. – С. 9.

Классификация видов и уровней коммуникационной деятельности³⁵¹

Уровни коммуникационной деятельности	Виды коммуникационной деятельности		
	МИКРО	МИДИ	МАКРО
Межличностный	И-И	–	–
Групповой	И-Г	Г-Г	–
Массовый	И-М	Г-М	М-М

Анализируя особенности развития российского информационно-коммуникативного пространства необходимо отметить, что сегодня наметилась тенденция распространения таких коммуникативных стратегий, как влияние, познание и диалог. Коммуникативные стратегии рассматриваются как особая категория, характеризующая единство внутренних коммуникативных смыслов, коммуникативных взаимодействий и определяются как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение цели»³⁵². Реализация того или иного вида коммуникативной стратегии почти всегда сопряжена со стремлением оказать воздействие на собеседника и соответствует одностороннему или двухстороннему движению информации. В соответствии с реализуемой прагматической установкой коммуникатор избирает определенную коммуникативную стратегию, определяющую «вектор» общения. При этом лидирующую роль в коммуникациях между традиционными СМИ и аудиторией, как правило, играют стратегии влияния и познания.

В свою очередь, кросс-коммуникация предполагает учет особенностей как массмедиа, так и пользователей. Необходимо понимать, как и о чем думает потребитель, на которого нацелены массмедиа, как он воспринимает информацию и реагирует на нее. Главным отличительным признаком системы СМИ в сети интернет является трансформация коммуникативной цепочки, так как коммуникатор и реципиент могут меняться ролями. В современных условиях развития информационно-коммуникативного пространства, интернетизации и реализации кросс-коммуникативной концепции

³⁵¹ Соколов А.В. Социальные коммуникации /А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014. – С. 80.

³⁵² Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010. – URL: http://lingvistics_dictionary.academic.ru/1557 (дата обращения: 29.01.2016).

СМИ особое значение приобретает реализация стратегии диалога, направленного на взаимодействие с приоритетными заинтересованными лицами. Выступая особым видом коммуникации, диалог в условиях расширения разнообразия форм связей и типов отношений становится важным, а часто решающим средством, обеспечивающим взаимопонимание на разных уровнях общения различных субъектов. Диалог реализуется во всех формах межсубъектных взаимоотношений и взаимодействий. Социальный диалог в региональных интернет-СМИ реализуется на разных уровнях: микрокоммуникации – индивидуальное общение, мидикоммуникации – коммуникативное взаимодействие социальных групп, общественных организаций, политических движений и партий, и макрокоммуникации – социальный диалог в целом как форма динамической стабилизации общественной системы. Результатом диалога является социальное согласие и стабильность. В кросс-коммуникативном взаимодействии непосредственно выражается диалогический характер взаимодействия индивидов.

Таким образом, исследование истории информационной эволюции общества показывает, что каждый этап (устный, рукописный, полиграфический, электрический и электронный) предполагает внедрение новых и трансформацию уже существующих технологий создания информации и организации коммуникаций. При этом исследователи указывают на формирование новой коммуникативной парадигмы, развивающейся в эпоху информационного общества. Данная парадигма, на наш взгляд, связана с феноменом кросс-коммуникации, предполагающей организационно-структурно-семантическое сближение и интеграцию различных видов коммуникации в едином информационно-коммуникативном пространстве. В этом случае ключевой коммуникативной стратегией становится диалог.

В целом необходимо отметить то, что развитие коммуникации и неограниченного доступа к информации способствует формированию единого информационно-коммуникативного пространства. При этом именно коммуникация определяет специфику развития информационного общества на современном этапе.

Таким образом, информационное общество формирует современное информационно-коммуникативное пространство и актуализирует проблему изучения его сущности и структуры. При этом исследователи не всегда учитывают существующие процессы его формирования. Становится очевидным противоречие между быстрым развитием информационно-коммуникативного пространства и отсутствием в отечественной науке теоретико-методологического базиса его исследования. В итоге это обусловило необходимость анализа информационно-коммуникативного пространства и приоритетов развития в нем системы СМИ.

6.2. Сущность, структура информационно-коммуникативного пространства и интернет-СМИ

В условиях становления информационного общества возрастает социальная потребность в оперативной, качественной информации и развитии средств коммуникации. Феномен информации придает особый смысл процессу коммуникации, становится его неотъемлемой частью, и на этой основе образуется качественно новое соотношение понятий «информация – коммуникация»³⁵³. Социокультурное изменение сущности понятий «информация» и «коммуникация», проблемы влияния новейших технологий и информационно-коммуникативных технологий на развитие общества исследованы в работах авторов В.Г. Афанасьева, Н.П. Ващекина, Е.Н. Дубровского, В.З. Когана, К.К. Колина, А.Д. Урсула³⁵⁴ и др. Однако в ходе научно-технического прогресса акцент в исследованиях был смещен с информации на коммуникацию, при соотнесении последней с социальным пространством (М. Кастельс, Н. Луман, Д. Тапскотт, Ю. Хабермас)³⁵⁵. В данных концепциях социум коммуникативен по своей сути, а новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом³⁵⁶. В этих работах социум представлен как мир общения, в котором новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов взаимодействия людей. Масштабные социокультурные изменения, происходящие под действием процессов информатизации и компьютеризации, обусловили необходимость научного анализа и осмысления сущности информационно-коммуникативного пространства. При этом функционирование данного пространства влечет за собой формирование новых социальных потребностей, требует переосмысления уже существующих взглядов. По нашему мнению,

³⁵³ Юхвид, Е.Н. Социально-философский анализ информационно-коммуникативной системы общества в концепции М. Маклюэна: дисс. на соиск. учен. степени канд. филос. наук. – М., 2007. – С. 20.

³⁵⁴ Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М., 1975; Ващекин, Н.П. Научно-информационная деятельность: философско-методологические проблемы. – М., 1984; Дубровский, Е.Н. Информационно-обменные процессы – факторы социального развития. – М., 1996; Коган, В.З. Теория информационного взаимодействия: философско-социологические очерки. – Н., 1991; Колин, К.К. Фундаментальные основы информатики: Социальная информатика. – Екатеринбург, 2000; Урсул, А.Д. Информатизация общества: Введение в социальную информатику. – М., 1990.

³⁵⁵ Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004; Луман, Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005; Тапскотт, Д. Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. – Киев- Москва, 1999; Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000.

³⁵⁶ Зотов, В.В. Становление информационно-коммуникативной среды как основание общественных трансформаций // Общество: политика, экономика, право. – 2008. – № 2. – С. 6.

уже сегодня можно говорить об имеющем место противоречии между быстрым развитием информационно-коммуникативного пространства и отсутствием в отечественной науке теоретико-методологического базиса его исследования. В конечном итоге это обуславливает необходимость анализа информационно-коммуникативного пространства и приоритетов развития в нем системы СМИ.

Анализ информационно-коммуникативного пространства предполагает выявление его ключевых элементов и специфики структурно-функционального взаимодействия с целью организации процесса эффективного управления данным объектом и преодоления негативных тенденций в его развитии и взаимодействии с социальным пространством. В ходе исследования информационных и коммуникативных процессов³⁵⁷ было установлено, что для более подробного исследования термина «информационно-коммуникативное пространство» необходимо соотнести его с понятиями «пространство», «социальное пространство», «информационное пространство» и «коммуникативное пространство».

Что касается первого понятия – «пространство», то под ним понимается «система положений, характеризуется размерностью; упорядоченная совокупность значений; атрибут последовательности; множество положений, упорядоченное по своим признакам (координатам); система, определяющая некоторые конструкции; место распространения чего-либо»³⁵⁸. В качестве уточняющего необходимо использовать термин «система» (от греч. – целое, составленное из частей; соединение), который трактуется как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство»³⁵⁹. Для построения системы используются специально разрабатываемые понятия – базовые элементы системного анализа, или, как их иногда называют, конфигураторы. Под конфигуратором понимается «такой элемент системы, при помощи которого можно получить различные изображения объекта анализа и который создан специально для того, чтобы интегрировать и объяснить уже существующие знания об объекте анализа»³⁶⁰.

³⁵⁷ Бузин, В.Н. Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления / В.Н. Бузин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2011. – № 3; Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012; Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) / Е.Н. Юдина: Автореф. дисс. на соиск. уч. степени доктора соц. наук. – М., 2008.

³⁵⁸ Идеографический словарь русского языка / О.С. Баранов. – М.: Издательство ЭТС, 1995. – URL: <http://ideographic.academic.ru/790/пространство>.

³⁵⁹ Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3310

³⁶⁰ Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 46.

В современном социальном пространстве информация и коммуникация становятся не только средствами достижения тех или иных целей, но и основными факторами воздействия на все стороны жизни и деятельности общества. Под **социальным пространством**, в рамках классического постулата А. Шюца, понимается «реальность всей совокупности объектов и событий внутри социокультурного мира – опыта обыденного сознания людей, связанных с себе подобными отношениями интеракции; интересубъективный мир культурных объектов и социальных институтов»³⁶¹. Именно интернет играет в настоящее время особую роль в процессе развития социального пространства. Интернет как база информационно-коммуникативного пространства, создает «новый тип социального пространства и новый тип социального взаимодействия»³⁶², тем самым формируя качественно новые возможности для функционирования информации и коммуникации.

Дальнейшее осмысление специфики информационно-коммуникативного пространства как социально значимого явления предполагает изучение особенностей его взаимодействия с социальным пространством. Что касается взаимодействия, оно на сегодняшний день имеет следующие формы:

1) информационно-коммуникативное пространство репрезентует социальное пространство. Однако данное пространство не просто отражает социальную реальность и происходящие события в содержании медиа и СМИ, но и представляет уже сложившиеся в общественном сознании ценности, существующие мнения. В данном случае информационно-коммуникативное пространство представляет особую реальность, избирательно отражающую происходящее в обществе, уделяющую большое внимание социально значимым явлениям, присваивающую «событиям ценностную значимость»³⁶³ и тем самым, формируя ценностный образ действительности. Взаимодействие реальности и медиареальности можно представить в виде алгоритма (рисунок 1.2), предложенного С. Сметаниной³⁶⁴: (рис. 6)

³⁶¹ Шюц, А. Формирование понятия и теории в общественных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 28.

³⁶² Сиволов, Д.Л. Интернет-сайт как предмет социологического исследования: метод анализа интерактивных документов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 16. – С. 140.

³⁶³ Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интеграции / Л.Б. Зубанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – № 2(14). – С. 10.

³⁶⁴ Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.Сметанина. – СПб., 2002. – С.5.

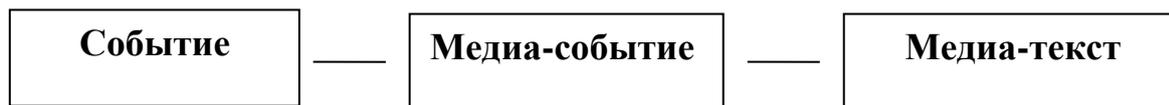


Рис. 6. Взаимодействие социальной и медиареальности в событийном аспекте³⁶⁵

При этом необходимо понимать, что между реальным событием и его репрезентацией не может быть поставлен знак тождества;

2) медиа и СМИ как базовые элементы информационно-коммуникативного пространства воздействуют на социум. Это связано с тем, что индивиды попадают во все увеличивающуюся зависимость от информации, используя ее для ориентации в собственном социальном окружении, для реализации процессов социализации и инкультурации. При этом активное вовлечение личности в медиакommunikации приводит к тому, что осмысление социальной реальности в большинстве случаев начинает осуществляться сквозь призму суждений лидеров мнений и представленного медиаобраза. Действительно, с одной стороны, «любая общественная система, так или иначе контролирует СМИ, а с другой – сами СМИ являются важнейшим источником контроля и формирования общественного мнения в социуме»³⁶⁶. При этом необходимо учитывать и тот факт, что «картина мира индивидов, несомненно, формируется под влиянием массмедиа, однако несомненно и то, что индивидуальные картины мира вследствие этого не становятся унифицированными»³⁶⁷;

3) происходит активная трансформация информационно-коммуникативного пространства, медиа, СМИ под действием внешних факторов, среди них можно выделить: социально-экономические, политические, технологические и др. Система взаимодействия СМИ и различных сфер достаточно наглядно представлена на схеме (рис. 7), разработанной И.Н. Деминой³⁶⁸. Информационно-коммуникативное пространство принимает форму тех со-

³⁶⁵ Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С. Сметанина. – СПб., 2002. – С. 5.

³⁶⁶ Журавлев, П.В. Возможности самоорганизации масс-медийного пространства современной России / П.В. Журавлев // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2004. – №7. – С. 72.

³⁶⁷ Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / Под ред. А.А. Стриженко. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – С. 5.

³⁶⁸ Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы как условие и фактор взаимодействия теорий журналистики и экономики / И.Н. Демина // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ/ Отв. ред. и сост. Е.Л. Варганова; Науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 22.

циально-экономических и политических структур, в рамках которых функционирует. Они выступают не только посредником в межчеловеческом общении, но и «в силу маклюэновского положения «medium is message» трансформируют информационно-коммуникативное пространство под действием процессов глобализации, мультимедийности, конвергенции и интерактивности. Реализация этих процессов приводит к тому, что данная система способна охватывать и интегрировать в различных медиаформах все многообразие ценностей и интересов общества и становится виртуальной, глобальной и фрагментарной.



Рис. 7. Прямые и обратные связи в системе «СМИ – социум»³⁶⁹

При этом особую роль в формировании информационно-коммуникативного пространства играют современные информационно-коммуникационные технологии. В толковом словаре по информационному обществу и новой экономике приводится следующее определение термина **«информационно-коммуникационные технологии»**: совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения

³⁶⁹ Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы как условие и фактор взаимодействия теорий журналистики и экономики / И.Н. Демина // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ/ Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова; Науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 22.

и использования информации в интересах ее пользователей»³⁷⁰. В свою очередь в ГОСТ Р 52653-2006 «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» под данным понятием понимается «информационные процессы и методы работы с информацией, осуществляемые с применением средств вычислительной техники и средств телекоммуникации»³⁷¹. Данные технологии предназначены для комплексной реализации информационных и коммуникативных процессов и предоставляют пользователям возможность работать в интерактивном (онлайн) и отложенном (оффлайн) режимах, обеспечивают связь с любыми доступными информационными ресурсами;

4) данное пространство способствует созданию новой структуры коммуникаций, обладающей свойствами ризомности (фрагментарность и имитация хаотичности композиции текста, контаминация разнородных жанров, цитатность, коллажность и некая оппозиция «структуре» – целостности, имеющей центр), интерактивности (информационный обмен между элементами системы) и анонимности (отсутствие авторства). Как подчеркивает В.В. Зотов, «интерактивность общения, соединенная с ризомичностью, помноженная на анонимность, действительно позволяет говорить о том, что система коммуникаций приобретает надличностный опосредованный характер»³⁷². В целом данные свойства способствуют формированию кросс-коммуникативного взаимодействия различных видов коммуникации.

Таким образом, информационно-коммуникативное пространство, с одной стороны, является результатом современного общественного и технико-технического развития, а с другой – оказывает воздействие на социальное пространство.

Дальнейшее рассмотрение структуры информационно-коммуникативного пространства необходимо осуществлять сквозь призму интеграции двух категорий «информационное пространство» и «коммуникативное пространство».

Попытки сформулировать определение понятия «**информационное пространство**» предпринимались неоднократно. Термин «информационное пространство» в России активно стал использоваться в 1992 г. специалистами по информатизации в связи с необходимостью развития информационно-коммуникационных технологий. В 1995 г. в «Концепции формирова-

³⁷⁰ Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике. – [Электронный ресурс] – М. 2007. URL: http://information_society.academic.ru/143/Информационно-коммуникационные_технологии (дата обращения: 20.02.2013).

³⁷¹ ГОСТ Р 52653-2006. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения. – Введен 27.12.2006 г. № 419-ст. – М., 2006. – 6 с.

³⁷² Зотов, В.В. Становление информационно-коммуникативной среды как основание общественных трансформаций / В.В.Зотов // Общество: политика, экономика, право. – 2008. – № 2. – С. 7.

ния и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» понятие «информационное пространство» трактовалось как «совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей»³⁷³.

В свою очередь И.А. Негодаев трактует «информационное пространство» как «сферу производства, передачи, усвоения и использования информации, которая является физическим пространством, в которой циркулируют информационные потоки – перемещающиеся во времени (передача информации) и пространстве (хранение информации)»³⁷⁴. В данном определении подчеркиваются такие элементы информационного пространства, как информационные потоки, формирующие информационные ресурсы и организационные структуры, обеспечивающие их производство и использование.

Согласно мнению Н.Ф. Пономарева, под информационным пространством может пониматься «множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации (размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, мероприятия шоу-бизнеса, публикации в СМИ), где последние – множество сообщений СМИ – составляют медиaprостранство как область всего информационного пространства»³⁷⁵. В данном определении выделяются два значимых элемента информационного пространства – сообщения и средства массовой коммуникации как инструмент их трансляции.

Таким образом, в качестве ключевых элементов информационного пространства рассматриваются, во-первых, информационные ресурсы, создаваемые информационными потоками и включающие отдельные документы, и массивы документов, знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации, и, во-вторых, организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации.

³⁷³ Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. – URL: http://www.sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm.

³⁷⁴ *Негодаев, И.А.* На путях к информационному обществу. – Ростов н/Д: Изд-во ДГТУ, 1999. – С. 216.

³⁷⁵ *Пономарева, Н.Ф.* Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учеб. пособие / Н.Ф. Пономарева. – СПб.: Питер, 2008. – С. 32.

Что касается второй составляющей – «**коммуникативное пространство**», то в общей теории коммуникации данный термин может трактоваться предельно широко как «территория, среда, в пределах которой происходит взаимодействие»³⁷⁶. Например, И.М. Сафиуллина предлагает понимать под «коммуникативным пространством», с одной стороны, сферу взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой стороны, результат успешной коммуникации³⁷⁷. Однако более точным, на наш взгляд, является трактовка Г.Г. Почепцова: коммуникативное пространство – это двусторонний процесс, где и генератор, и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями³⁷⁸. Коммуникативное пространство, таким образом, рассматривается как сфера информационного взаимодействия людей друг с другом и с информационным пространством.

Многие специалисты в области социологии коммуникации утверждают, что современное информационно-коммуникативное пространство (поколения web 2.0 и web 3.0) является уже не только информационным пространством, созданным для распространения и хранения информации, но и коммуникативным (коммуникационным), все больше влияющим на различные стороны социальной жизни человека. Информационно-коммуникативное пространство не только до предела насыщается информационными ресурсами, но и максимально вовлекает в процесс коммуникации пользователей.

Таким образом, для современного **информационно-коммуникативного пространства** характерны процессы интеграции информационного и коммуникационного пространств, которые формируют материальную основу общества и обуславливают функционирование информации и создание новых форм и каналов коммуникации. В результате анализа теоретических концепций мы предлагаем в качестве рабочего следующее определение понятия «**информационно-коммуникативное пространство**» – система взаимодействия социальных субъектов (индивидов, групп, организаций и т.д.) на основе информационно-коммуникативных технологий, обеспечивающая осуществление работы пользователя с информационными ресурсами и удовлетворение информационных потребностей, управление процессами создания и передачи информации в пределах определенной территории. При этом в рамках интернета данное пространство характеризуется не линейным, а сетевым способом трансляции информации. Сетевой подход меняет

³⁷⁶ Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, 2002. – С. 111.

³⁷⁷ Сафиуллина, И.М. Язык в коммуникативном пространстве этносов. – Нижний Новгород, 2004. – URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html.

³⁷⁸ Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.; Ваклер, 2001. – С. 295–296.

структуру информационно-коммуникационного пространства. Любой индивид может одновременно сотрудничать с большим числом коммуникантов, выступать в роли коммуникатора, реципиента или лидера мнения одновременно. В связи с этим возникает новая концепция коммуникации – кросс-коммуникационная. Коммуникационный процесс становится многосторонним.

Отвечая на запросы новой коммуникативной практики, исследователи разрабатывают новые модели коммуникации. Автор данной работы разработал и использовал в своих исследованиях модель, предполагающую интеграцию социального, информационного и коммуникативного пространств в рамках информационно-коммуникативного пространства. Схематически эта модель представлена в Приложении А и она объединяет основные структурные элементы информационно-коммуникативного пространства, соотнося его с социальным пространством. Для описания этой модели применяется понятийный аппарат, включающий следующие компоненты:

1. Социальная среда, формирующаяся как результат развития социального пространства и выступающая в качестве базы информационно-коммуникативного пространства. Под социальной средой понимается «окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности; среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты, общественное сознание и культуру»³⁷⁹. Развивает данное понятие термин «**интернет-среда**». По мнению Н.З. Алиева, Е.Б. Ивушкина и О.И. Лантратова, интернет-среда представляет «совокупность технических, функциональных, информационных, социальных, экономических, юридических компонентов, обеспечивающих существование, формирование и деятельность индивидуальных и групповых пользователей, составляющих аудиторию Интернет»³⁸⁰. Следовательно, социальную среду можно рассматривать как совокупность факторов (социально-экономических, политических, технологических) и процессов (глобализации, конвергенции, мультимедийности, интерактивности), обеспечивающих условия для формирования информационной и коммуникационной составляющей пространства как открытого и динамично развивающегося образования.

2. Субъекты коммуникации, в соответствии с классической парадигмой массовых коммуникаций представлены в виде взаимоотношения агентов (коммуникаторов – производителей СМИ и реципиентов – аудитории).

³⁷⁹ Большой Энциклопедический словарь. 2000. – URL: <http://dic.academich.ru/dic.nsf/enc3p/279598>.

³⁸⁰ Алиева, Н.З. Становление информационного общества и философия образования / Н.З. Алиева, Е.Б. Ивушкина, О.И. Лантратова. – М.: Издательство «Академия Естественных наук», 2008. – URL: <http://www.rae.ru/monographs/23-641>.

Под коммуникатором понимается «лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее, цель которого заключается в том, чтобы оказать то или иное воздействие на получателя; передает определенное сообщение»³⁸¹. В свою очередь реципиент – «субъект, воспринимающий адресованное ему сообщение, реагирующий на сообщение»³⁸². При этом поведение коммуникатора и реципиента детерминировано рядом факторов: коммуникатор – социальная среда, команда коммуникатора, его личностные особенности, ограничения со стороны общественного контроля и др.; реципиент – социальная среда, личностные особенности, включенность в определенную аудиторию и др. Это определяет и задает направление их поведения в информационно-коммуникативном пространстве.

Для рассмотрения структуры информационно-коммуникативного пространства принципиально важным является то, что точками отсчета в нем являются коммуникатор и реципиент. При этом, их взаимодействие в интернете может осуществляться в различных видах коммуникации (межличностной, групповой, массовой). В отличие от классической модели массовой коммуникации, имеющей однонаправленный характер, модель, учитывающая возможности современного информационно-коммуникативного пространства, основана на принципе обратной связи и ориентации на мнение пользователя. При этом в структуре интернет-пространства аудитория обретает свою специфику и возникают понятия:

«интернет-аудитория» – это устойчивая совокупность интернет-пользователей, возникающая на основе общности информационных потребностей, использующих информационные и коммуникационные ресурсы и возможности интернета для удовлетворения этих потребностей. Интернет-аудитория, в свою очередь, интегрирует несколько понятий. В качестве данных понятий можно выделить:

«интернет-сообщество» – группа людей, объединяющихся на основе схожих интересов и общающихся друг с другом с помощью электронной коммуникации и средств связи;

«интернет-пользователь» – это индивид, имеющий доступ и пользующийся в качестве инструмента для решения различных задач (деловых, учебных, развлекательных) информационными и коммуникационными сервисами и службами Интернета³⁸³.

3. Событие – медиасобытие. Информационно-коммуникативное пространство представляет особую реальность, избирательно отражающую происходящее в обществе, в нем уделяется большое внимание социально

³⁸¹ Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – С. 31.

³⁸² Там же. С. 408.

³⁸³ Иванченко, Д.А. Интерпретация интернет-пространства в дискурсе социологии / Д.А. Иванченко // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009. – № 3. – С. 76.

значимым явлениям, событиям, идеям. При этом необходимо понимать, что между реальным событием и его медиапрезентацией не может быть поставлен знак равенства.

4. Медиатекст, который можно рассматривать как совокупный продукт системы массовой коммуникации – медиатексты журналистики, рекламы и PR и др., каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

5. Медиа, составляющие материальную, физическую основу отбора, производства и передачи массовой информации. При этом система СМИ рассматривается как часть информационно-коммуникативного пространства. Интернет-СМИ рассматриваются как ее самостоятельный компонент;

6. Информационные ресурсы – организованная совокупность документированной информации, включающая базы данных и информации (текстовой, графической, аудиовизуальной), используемой для удовлетворения информационных потребностей социальных субъектов на основе информационно-коммуникативных технологий.

7. Образцы, общественное мнение. Информационно-коммуникативное пространство выступает не только как хранилище и место продуцирования сложной системы символов, норм, общественного мнения, но и как пространство воспроизводства человека социального.

8. Обратная связь. Под термином «обратная связь» понимается «реакция, отклик субъекта на информационное воздействие (материал, передачу)»³⁸⁴. В циркулярной коммуникации, в отличие от линейной, каждая из сторон выступает и как источник, и как получатель информации. Теперь люди не только выступают просто как получатели информации, но и как активные пользователи, которые могут генерировать различного рода информацию и принимать участие в обсуждении события.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать вывод, что информационно-коммуникативное пространство репрезентирует социальное пространство и включает информационное и коммуникационное пространства. Определяют его структуру такие составляющие, как социальная среда, коммуникатор – реципиент, событие – медиасобытие – медиатекст, медиа, информационные ресурсы, образцы и общественное мнение, обратная связь. При этом информационно-коммуникативное пространство может быть структурировано с точки зрения такого критерия, как охватываемая территория на: международный, федеральный и региональный уровни.

Особая роль в информационно-коммуникативном пространстве отводится медиа и системе СМИ как базовым элементам, оказывающим специфическое воздействие на социум. Однако в современных условиях происхо-

³⁸⁴ Фомичева, И.Д. Социология интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М., 2005. – С. 19.

дит их трансформация в связи с внедрением сетевых информационно-коммуникационных технологий и интернета. Возникает новый компонент системы СМИ – интернет-СМИ, что, в свою очередь, актуализирует необходимость исследования данной проблемы более детально. Особенности информационно-коммуникативного пространства, выделенные в данном параграфе, детерминируют свойства и специфику развития современных интернет-СМИ региона.

Интернет-СМИ: системные типологические признаки

Интернет-СМИ как новый вид медиа появились в результате развития информационно-коммуникационных технологий и интернета, сопутствующим этому процессу изменениям информационно-коммуникативного пространства, а также структурных и содержательных преобразований в медиа и средствах массовой информации. В настоящее время интернет-СМИ занимают заметное место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Это связано с тем, что «интернет изменил конфигурацию всей системы СМИ в глобальном, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми СМИ, вещающими в Мировой паутине»³⁸⁵.

Однако, несмотря на динамику и высокие темпы практического развития интернет-СМИ, особенно на рубеже XX-XXI вв., до сих пор остаются **дискуссионными следующие основные вопросы:** характеристика сущности понятия «интернет-СМИ», классификация типов интернет-СМИ, общие и специфические признаки интернет-СМИ.

Для выявления системных типологических признаков интернет-СМИ и понимания процессов, происходящих в современном информационно-коммуникативном пространстве, становится необходимым обращение к анализу дефиниций «медиа», «массмедиа» и **интернет-СМИ.**

«**Media**» (от латинского «*media*», «*medium*» – средство, посредник) как понятие возникло в английском языке в XVI в., а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации – газетам. С середины XIX в. понятие «*media*» употребляется в его современном смысле как распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.). В последнее десятилетие этим термином все чаще обозначают СМК: печатные издания, телевидение, радиовещание, а также кино, рекламные щиты, сочетание телевизионных, телефонных, компьютерных линий связи и т.д. Все эти средства объединяются такими качествами, как обращенность к массовой аудитории и доступность. Их роль настолько велика, что современное общество называют не только «инфор-

³⁸⁵ Средства массовой информации России /М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 344.

мационным», но и «медиатизированным», то есть в огромной степени зависимым от медиа. А процесс коммуникации можно обозначить термином «медиакоммуникация», предполагающего технически обоспредованную коммуникацию»³⁸⁶.

В последние два десятилетия систему медиа исследователи стали делить на «традиционные» и «новые». Традиционными (англ. old, legacy media), по мнению И.М. Дзялошинского³⁸⁷, называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения интернета. К ним относят периодические печатные издания, телевидение, кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. Со временем в связи с компьютеризацией общества традиционные медиа начали обрастать новыми цифровыми и сетевыми технологиями. В системе традиционных медиа сложилась группа так называемых «**новых медиа**» (англ. new media). Как отмечает Г.П. Бакулев³⁸⁸, вначале «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время данным термином обозначает процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

По мнению Д.И. Каминченко³⁸⁹, под «новыми» медиа следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии web 2.0. В Германии термин «new media»³⁹⁰ понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др.

Таким образом, термин «новые медиа» возник в ответ на необходимость обозначения медиа, которые распространяются цифровыми методами и являются интерактивными. В широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете. В качестве составляющих термина «новые медиа» сегодня, на наш взгляд, можно использовать понятия «**интернет-медиа**», «**социальные медиа**» и «**интернет-СМИ**».

При чем, **интернет-медиа** – это обобщающее понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных и интерактивных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия

³⁸⁶ Урзова С.Л. Экранные коммуникации как форма социализации и индивидуализации // Вестник ВГИК. – 2015. – № 2(24). – С. 146; Шариков А.В. Авторский курс «Социология массовых коммуникаций». – М.: ГУ-ВШЭ, ОдиПЖ, 2007.

³⁸⁷ Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 55.

³⁸⁸ Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 135.

³⁸⁹ Каминченко, Д.И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 144.

³⁹⁰ Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 87.

пользователей в сети. В свою очередь, **социальные медиа** (англ. social media) представляют собой совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн и оффлайн-технологий предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Другими словами, это интернет-ресурсы, созданные для самопрезентации и коммуникации пользователей в сети. А интернет – СМИ появляются как закономерный результат дальнейшего развития понятия «медиа», нашедшего отражение в термине «**массмедиа**» (от лат. mass-media), под которым понимают средства массовой информации (СМИ)³⁹¹. При этом массмедиа рассматривается как синоним понятия «средства массовой информации».

Поскольку в процессе взаимодействия интернет-СМИ с социальным пространством постепенно формируется их система, применение классического системного подхода к СМИ становится оправданным и целесообразным. В этом случае опорой для такого подхода могут послужить следующие положения, обоснованные М.В. Шкондиным:

- «СМИ включают в себя различные виды социальной деятельности, имеющей свои цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение аудиторией передаваемой массовой информации);

- создают и потребляют эти продукты социальные субъекты – представители духовной, духовно-практической и практической деятельности. В создании произведений СМИ участвуют авторы, редакторы, режиссеры, ведущие, дикторы и др. личности. Потребляют, усваивают получаемую информацию – читатели, радиослушатели, телезрители, посетители сетевых СМИ и др.;

- СМИ являются частью более общей социальной системы – общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей;

- СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том, числе функций общественного сознания: познавательно-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и др.;

- представляют собой один из механизмов общественного диалога, социального взаимодействия, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы;

³⁹¹ *Князев, А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. – Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. – URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0

– основным участником этого взаимодействия выступает личность как носитель общественных отношений, общественного и группового сознания. Через личность в общественный диалог вовлекаются различные социальные группы и организации»³⁹².

Подобный подход позволил выделить и описать ряд важных компонентов системы СМИ, в частности цели, функции, субъектов, а также выделить ряд типологических особенностей средств массовой информации, которые безусловно проецируются и на интернет-СМИ.

Исходя из того, что **типология** – «это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков»³⁹³ и каждое СМИ имеет свои типологические особенности (аудиторию, тираж, периодичность и др.), анализ типологии позволяет ориентироваться в тенденциях развития СМИ, давать типологическое описание каждого конкретного издания и разрабатывать его системную типологическую модель.

В теории и практике функционирования средств массовой информации для сравнительного изучения существенных признаков СМИ используется типология. По мнению М.В. Шкондина ведущими типологическими признаками являются: «технологические: используемые коммуникативные технологии (печать, телевидение, радио, Интернет и др.); экономические признаки (по форме собственности, характеру инвестиций и др.); предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение (по характеру осуществляемых функций); организационные признаки: по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.); периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, журнал) и др.»³⁹⁴.

При этом два последних типологических признака – время выхода и периодичность выхода – теряют свою актуальность для интернет-СМИ в связи с изменением производственного цикла.

Помимо этого, профессор С.Г. Корконосенко³⁹⁵ предлагает классифицировать СМИ по вертикальному принципу, то есть по региону распространения: транснациональные (международные); общенациональные (федеральные); региональные; местные; муниципальные; СМИ предприятий, учреждений и учебных заведений. Исследователь подчеркивает, что в условиях конкуренции симпатии аудитории заметно перераспределяются в

³⁹² Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М., 2002. – С. 4.

³⁹³ Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 86.

³⁹⁴ Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М., 2002. – С. 26.

³⁹⁵ Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 87–90.

пользу региональных СМИ. При этом разнообразные в типологическом отношении СМИ в совокупности образуют единую систему, которую в структурном плане представляют три группы средств³⁹⁶: печатная пресса; аудио-визуальные СМИ; информационные агентства.

Однако при характеристике системы возникает вопрос о том, к какой группе отнести интернет-СМИ. Самое крупное типологическое деление СМИ происходит по признаку «печатные – электронные». К печатным относятся СМИ, которые тиражируются при помощи печатного станка (газеты, журналы и т.д.). К электронным СМИ относятся электронные каналы передачи – радио, телевидение и интернет-СМИ. Однако интернет-СМИ, по мнению А.А. Мирошниченко, «обладают набором важных характеристик, не имеющих соответствия в традиционных СМИ. Например, мультимедийность, возможность моментальной обратной связи в виде онлайн-комментариев, возможность моментальной горизонтальной связи в виде общения читателей между собой на страницах интернет-СМИ. Важная особенность интернет-СМИ – потоковый характер распространения информации, тогда как в традиционных СМИ информация представляется порционно, выпусками»³⁹⁷. Следовательно, весомыми аргументами в поддержку интернет-СМИ как самостоятельного компонента системы СМИ являются его технические и технологические возможности, а также такие свойства как глобальность, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность, которые оказывают влияние не только на содержание информационных ресурсов, но и на процесс создания, обработки, хранения и доставки информации

Ко всему прочему не наблюдается и терминологического единства при характеристике средств массовой информации в интернете. В настоящее время исследователи для обозначения нового канала коммуникации используют различные термины: «web-СМИ», «электронные СМИ», «сетевые СМИ», «интернет-СМИ», «e-media», «онлайн-СМИ» и др. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации»³⁹⁸, принятым в декабре 1991 г., в качестве базового термина используется понятие «сетевое издание». Под термином «сетевое издание» понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной интернет-сети, зарегистрированный в качестве средства массовой информации» (понятие введено Федеральным законом от 14.06.2011 № 142-ФЗ). В статье № 8 «Регистрация средства массовой информации» данного закона уточняется, что сайт в информационно-телекоммуникационной сети «интернет» может быть зарегистрирован как сетевое

³⁹⁶ Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 101.

³⁹⁷ Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей / А.А. Мирошниченко. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – С. 22–23.

³⁹⁸ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.

издание. В свою очередь, сайт, не зарегистрированный в установленном порядке в информационно-телекоммуникационной сети «интернет», средством массовой информации не является. Ключевым признаком при рассмотрении «сетевого издания» является его регистрация и размещение в интернете.

Вместе с тем необходимо констатировать, что помимо официально установленного термина «сетевое издание» особое распространение в научных публикациях получило понятие «интернет-СМИ» (А.А. Калмыков, Л.А.Коханова, М.М. Лукина, А.В. Минбалеев, И.Д. Фомичева³⁹⁹ и др.), использование которого, на наш взгляд, является более корректным, так как оно отражает не только сетевой характер коммуникации, но и указывает особенности и специализацию размещаемого информационного ресурса в отличие от более широкого термина «издание». В свою очередь А.В. Минбалеев⁴⁰⁰ предлагает законодательно закрепить именно категорию «интернет-СМИ» (СМИ, функционирующие в интернете).

При рассмотрении понятия «интернет-СМИ» было установлено, что существует ряд его определений. В энциклопедии Яндексa под интернет-СМИ понимается «регулярно обновляемый информационный сайт, пользующийся определенной популярностью и авторитетом (имеющий свою постоянную аудиторию)⁴⁰¹. Ключевыми признаками в данном определении являются: регулярное обновление информации; наличие постоянной аудитории.

А.С. Игнатьева в своем диссертационном исследовании определяет интернет-СМИ как «средство не массовой, а глобальной коммуникации, сетевой ресурс, являющийся средством массовой информации, переведенный в онлайн-формат и предназначенный для передачи и распространения информации от адресанта к адресату в пределах планетарного масштаба...»⁴⁰². На наш взгляд, рассмотрение интернет-СМИ как средства глобальной (трансграничной) коммуникации, безусловно, имеет логическое обоснование.

³⁹⁹ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов /О.А. Алексеева и др.; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 346 с.; Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383 с.; Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2010. – № 5(181). – С. 97; Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

⁴⁰⁰ Минбалеев, А.В. Проблемы правового регулирования Интернет-СМИ / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Право. – 2010. – № 5(181). – С. 97.

⁴⁰¹ Словари Яндексa. – URL: <http://encycl.yandex.ru>.

⁴⁰² Игнатьева, А.С. Метафорика научно-публицистического медиатекста online-формата: дис. канд. филол. наук. – Иркутск, 2006.

Что же касается определения М.М. Лукиной⁴⁰³, то под «интернет-СМИ» (также web-СМИ, онлайн-СМИ) автор подразумевает «род ресурсов в интернете, выполняющих функции средства массовой информации». При этом уточняется, что СМИ в интернете, так же как и традиционные медиа (газеты, телевидение, радиовещание), производят информацию, создаваемую с определенной периодичностью журналистским коллективом и отражают жизнь общества.

Мы разделяем мнение Е.В. Лазуткиной, что интернет-СМИ – новое явление, находящееся в стадии становления и развития. При этом автор дает собственную трактовку интернет-издания, под которым понимается «специализированный сайт, использующий в названиях разделов традиционные для СМИ термины: журнал, альманах, газета, редакция, редактор и др., распространяющий с определенной периодичностью социально значимую информацию, направленную на массовую аудиторию и предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным сетевым средствам массовой информации»⁴⁰⁴. В качестве важных положений данного определения можно выделить следующие: специализация сайта; периодичность распространения; социальная значимость информации и наличие массовой аудитории.

В свою очередь О.В. Шагалова дает определение интернет-СМИ, опираясь на типичные признаки классического средства массовой информации, но с «поправками» для всемирной паутины. Интернет-СМИ – это регулярно обновляющиеся и посещаемые относительно большой аудиторией сайты, созданные для того, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее⁴⁰⁵. Данное определение подчеркивает профессиональный характер создаваемых информационных ресурсов.

Таким образом, анализ различных авторских трактовок сущности понятия «интернет-СМИ» показывает, что при рассмотрении данного феномена исследователями выделяются следующие ключевые характеристики: это средство глобальной коммуникации; специализированный информационный сайт; отмечается профессиональный характер создаваемой информации; социальная значимость информации; периодическое обновление информации; наличие массовой аудитории.

На основе проведенного анализа сущности и системных типологических признаков нами предлагается следующее определение понятия –

⁴⁰³ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 342.

⁴⁰⁴ Лазуткина, Е.В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития / Е.В. Лазуткина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2008. – № 2. – С. 48.

⁴⁰⁵ Шагалова, О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О.В. Шагалова. – URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

«интернет-СМИ» – это сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющее признаки гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

При этом проблема типологии интернет-СМИ продолжает оставаться достаточно актуальной. На первый взгляд, данный вопрос может показаться узкопрофильным, но он является значимым в силу необходимости определения места и роли интернет-СМИ в системе современных средств массовой информации и коммуникации, исследования специфики функционирования и содержательного наполнения. Также решение вопроса о разработке типологии интернет-СМИ связано с необходимостью его грамотного проектирования, позиционирования, технологического и коммуникационного развития.

На наш взгляд, типологическая характеристика интернет-СМИ должна также базироваться и на основе классификации интернет-ресурсов в целом. Так, в работах исследователей А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой⁴⁰⁶ предлагается следующая типология интернет-сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа:

1. Визитка – лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг с целью их презентации и формирования максимальной заинтересованности у потребителей в покупке или иных формах коммуникаций с компанией.

2. Промоушн-сайт – сайт, являющийся рекламой отдельно взятого товара, услуги или события для привлечения новых клиентов, выполняющий рекламно-маркетинговую цель.

3. Электронный магазин – сайт, предназначенный для организации системы заказа и продажи товаров, услуг через интернет. Цель – маркетинговая, предполагающая обеспечение возможности покупки и привлечение покупателей.

4. Информационный сайт содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Цель – информационная и коммуникативная.

5. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании, включающая электронный магазин, систему заказов, сервисное обслуживание клиентов и посетителей, переговоры в режиме онлайн и т.д. Цель – организационно-менеджерская.

⁴⁰⁶ Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова [Электронный ресурс] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/026.htm>.

6. Система управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием, предназначенный для сотрудников предприятия, клиентов и партнеров. Цель – информационная и организационно-менеджерская.

7. Портал – крупный веб-ресурс, имеющий большое количество страниц и разделов, сложную систему навигации, службу поддержки для постоянного развития ресурса, широкий спектр интерактивных услуг, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Цель – коммуникативная».

Как видно из представленной классификации все вышеперечисленные типы интернет-сайтов имеют свою специфику и выполняют различные цели (презентационные, маркетинговые, управленческие и т.д.). Здесь в качестве основного системного типологического признака выступает стиль оформления и функциональность.

При этом, по мнению Е.Л. Вартановой⁴⁰⁷, среди всех вариантов бизнес-моделей онлайн-СМИ большое будущее именно у портала и особенно у многоцелевого, так как потребитель получает доступ к структурированному интерфейсу содержания и рекламы, а также к многочисленным сервисам. Именно многоцелевые цифровые порталы получают широкое распространение в связи с увеличением емкости линий связи и расширением возможностей представления медиаконтента и услуг.

Что касается непосредственно типологии интернет-СМИ, то необходимо отметить, что в настоящее время существует множество исследований (А.И. Акопов, А.Н. Губанков, А. Носик, О.В. Шагалова, Н.Э. Шишкина и др.), берущих за основу классификации различные основания – профиль, уникальность медиаконтента и т.д. Возможна и развернутая типология интернет-СМИ, предполагающая выделение нескольких классификационных параметров. Так, по мнению И. Давыдова⁴⁰⁸, интернет-СМИ можно классифицировать по следующим основаниям: по способу выхода – собственно сетевые издания, сетевые версии традиционных СМИ; по тематике – монотематические (внутри этой группы деление может стать почти бесконечным ввиду обилия вариантов представленных монотематических ресурсов) и политематические; по принадлежности – принадлежащие государству, частным лицам, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам и т.д.

⁴⁰⁷ Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 306–308.

⁴⁰⁸ Давыдов, И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов. [Электронный ресурс]. – URL: www.russ.ru.

Наибольшее распространение в работах исследователей получила типология, предлагаемая М.М. Лукиной⁴⁰⁹. В соответствии с данной классификацией интернет-СМИ можно разделить на три большие группы: 1) эквивалентные копии традиционных СМИ – «клоны»; 2) модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ – «гибриды»; 3) медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие офлайн-прототипов – оригинальные интернет-СМИ. Данная типология устанавливает формат представления СМИ в интернете относительно существующих традиционных медиа.

Однако, на наш взгляд, более комплексно отражает современную инфраструктуру интернет-СМИ типология, предложенная О.В. Шагаловой⁴¹⁰, где в качестве основания деления используется пересечение двух параметров – характер медиаконтента и тип бизнес-модели интернет-ресурса:

1. Интернет-дайджест (сборка новостей или статей с других источников).

2. Информационное интернет-СМИ (по большей части собственная информация): информационное агентство; сетевая версия оффлайнового СМИ; СМИ, выходящие только в интернете (интернет-журнал, интернет-газета); портал, представляющий какую-либо организацию, компанию.

Особое значение для данного исследования имеет развитие типологии интернет-СМИ на основе территориального признака. По этому признаку интернет-СМИ можно разделить на международные, федеральные и региональные. Исследователи журналистики⁴¹¹ отмечают, что начиная с конца 1993 г. система федеральных СМИ стала постепенно дополняться региональными. Так, в 2010 г. на рынке печатных СМИ функционировало около 50 национальных и примерно 100 региональных издательских компаний⁴¹². В свою очередь, на рынке эфирного телевидения, отрасль образуют 20 вещателей федеральных каналов и 950 вещателей регионального и местного уровней⁴¹³. Следовательно, альтернативой процессу глобализации СМИ стал процесс «глокализации», который проявляется в том, что «со стороны

⁴⁰⁹ Лукина, М.М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга Интернет-СМИ) / М.М. Лукина. [Электронный ресурс]. – URL: www.mediascope.ru.

⁴¹⁰ Шагалова, О.В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О.В. Шагалова. – URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

⁴¹¹ Вартамова, Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002. – С. 26; Воронова, О.В. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 3; Чемякин, Ю.В. Региональная пресса как организатор политического диалога: на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Уральск. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2003. – С. 4.

⁴¹² Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартамовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2013. – С. 273.

⁴¹³ Там же. – С. 282.

читательской аудитории произошло повышение интереса к региональным, локальным новостям и региональному подходу к глобальным событиям с одной стороны, с другой стороны, произошел выход локального информационного продукта на глобальный уровень – за рамки своего региона, страны»⁴¹⁴.

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей развития региональных интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве, следует уточнить и конкретизировать ключевые понятия данного исследования – «регион» («региональный») и «региональные интернет-СМИ».

Несмотря на частое употребление, смысл понятий **«регион»** и **«региональный»** в трактовке различных исследователей звучит неоднозначно. Так в справочном издании «Современный экономический словарь» понятие «регион» (от лат. *Regiē* – область) рассматривается как «область, район, территория, часть страны, отличающиеся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения»⁴¹⁵. В свою очередь Л. Олех термин «регион» представляет как «самодостаточный социальный организм, находящийся в единстве со средой, обладающий физико-географическими, культурно-цивилизационными, эколого-экономическими, этнически-историческими, политико-административными и правовыми свойствами и выступающий средством формирования и функционирования Федерации»⁴¹⁶. В первом случае регион рассматривается как территория, отличающаяся совокупностью различных условий, а во втором – как социальный организм, характеризующийся единством свойств. Практически оба приведенных толкования однозначно трактуют регион как отдельную административную единицу государства или часть страны, для которой характерны те или иные особенности.

При этом, соглашаясь с Ю.П. Пургиным, необходимо отметить, что региональная информация, распространяемая СМИ, представляет собой «совокупность локальной, обладающей актуальностью в конкретном социальном пространстве и среде информации, циркулирующей в пределах одного регионального рынка»⁴¹⁷. Региональный уровень является составной частью информационно-коммуникативного пространства наряду с федеральным, а

⁴¹⁴ Варламова, И.В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 16.

⁴¹⁵ Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – URL: http://dic.academich.ru/dic.nsf/econ_dict/12410.

⁴¹⁶ Олех, Л.Г. Регионализм и федерализм: учебное пособие. – Новосибирск, 1998. – С. 124.

⁴¹⁷ Пургин, Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 25.

следовательно, он формируется под воздействием тех же факторов. Вместе с тем региональный уровень имеет свою специфику, связанную, во-первых, с федеративным политическим устройством страны, а во-вторых, с разными темпами социально-экономического развития территорий⁴¹⁸.

На основе анализа сущности понятий «интернет-СМИ» и «регион» («региональный») нами было сформулировано определение термина «региональное интернет-СМИ». Под **региональным интернет-СМИ** мы предлагаем понимать «сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, в зону обслуживания которого входит отдельная административная единица государства или исторически сложившаяся часть страны, обладающая характерными особенностями.»

Таким образом, определение типа интернет-СМИ дает в дальнейшем возможность не только устанавливать параметры проектирования его формата, но и разрабатывать его концепцию.

Рассмотрение сущности понятий «интернет-СМИ» и «региональное интернет-СМИ» было бы неполным без исследования их ключевых свойств. Сегодня существует достаточно большое количество подходов, в рамках которых исследователи выделяют их различные характерные особенности. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи (Т.Б. Карпова⁴¹⁹, Е.В. Лазуткина⁴²⁰, А.А. Суворов⁴²¹ и др.) уделяют выделению признаков, показывающих как его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого медиа. Проанализировав выделяемые признаки и основываясь на концепции, предложенной М.М. Лукиной⁴²² можно все существующие характеристики интернет-СМИ разделить на две группы:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных массмедиа: организационно-правовой статус издания – зарегистрировано как СМИ; концепция СМИ формируется в соответствии со специализацией;

⁴¹⁸ Пургин, Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 26.

⁴¹⁹ Карпова, Т.Б. Дискурс сетевых СМИ / Т.Б. Карпова // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 6. – С. 19–24.

⁴²⁰ Лазуткина, Е.В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития /Е.В. Лазуткина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2008. – № 2. – С. 46–51.

⁴²¹ Суворов, А.А. Интернет: масс-медийные характеристики / А.А. Суворов// Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2009. – Т.9. – Вып. 3. – С. 64–70.

⁴²² Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов /под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 63–89.

цель деятельности – информирование широкой общественности; производитель информации – профессионал (журналист), журналистский коллектив; потребитель – массовая аудитория.

2. Специфические признаки, отличающие интернет-СМИ от традиционных массмедиа: оперативный характер производственного цикла, реализация концепции вещания – 24 часа в сутки 7 дней в неделю, благодаря чему не существует задержки между созданием медиапродукта и его распространением; кастомизация (от англ. customer – клиент, потребитель) контента – это изготовление массовой медиапродукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или услугами; возможность сквозного поиска информации и наличие архива на сайте позволяет получить необходимую информацию без существенных затрат средств или времени; возможность размещать большие объемы информации в различных медиасредах (телевидение, радио, пресса, интернет-СМИ) и объединять информационные потоки на главной странице интернет-портала медиа; разнонаправленный характер коммуникации, которую можно обозначить как «кросс-коммуникация», в рамках которой информационный поток регулируется не только производителями, но и непосредственно потребителями, когда обратная связь с ними и каждого из них друг с другом оказывается новым регулятором процесса создания и распространения информации, а также медиаконтент характеризуется процессом слияния на одной медиаплощадке журналистики, рекламы и PR.

В целом необходимо отметить, что в системе интернет-СМИ, с одной стороны, совмещаются все каналы (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняется часть свойств традиционных медиа, а с другой, в них существенно трансформируются такие базовые признаки, как периодичность, технология выпуска текущего номера, тираж и распространение, и формируются новые системные типологические признаки.

Суммируя тезисы об основных характеристиках новых медиа, к которым безусловно относятся интернет-СМИ, выдвинутых в работах М. Листера, Л. Мановича, Т. Фельдмана⁴²³ и других исследователей, профессор И.М. Дзялошинский⁴²⁴ в целях определения их структуры и функциональных возможностей выделяет их следующие ключевые особенности: цифровые носители; интерактивность; гиперссылки; виртуальность; сетевое устройство; симуляция реальности.

При этом интернет-СМИ под влиянием процессов конвергенции переходят от создания мономедийных вещательных платформ к многоцелевым

⁴²³ Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast [Paperback]. – Oxford University Press, 2007. – 420 с.; Manovich, L. The Language of New Media. – The MIT Press: Cambridge, Mass, 2001. – 352 p.; Feldman, T. An introduction to digital media. – Routledge: UK, 1997.

⁴²⁴ Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 87–91.

цифровым порталам. Процессы конвергенции приводят к кардинальной трансформации интернет-СМИ, диверсификации аудитории, созданию персонализированных и высокотехнологичных медиапродуктов.

Таким образом, мы приходим к выводу, что современное информационно-коммуникативное пространство становится основой для развития интернет-СМИ как главного представителя новых медиа. Изучение системных типологических признаков интернет – СМИ в контексте классических подходов к системе средств массовой информации, а также сравнительный анализ интернет-СМИ и традиционных медиа показывает: данный канал коммуникации имеет как общие признаки, так и специфические, учитывающие особенности изменившихся информационных потребностей. Это проявляется в изменении производственного цикла, реализации кросс-коммуникации, развитии интернет-сервисов и т.д. При этом необходимо отметить, что сегодня большое значение придается бурно растущему сегменту национальных и транснациональных интернет-СМИ, в этом случае возрастает роль и региональных интернет-СМИ, особенности функционирования которых в современном информационно-коммуникативном пространстве изучены недостаточно.

6.3. Концептуальная модель интернет-СМИ региона в условиях новой коммуникативной практики

В настоящее время в регионах с каждым днем растет количество СМИ, имеющих собственное web-представительство в виде сайта. Вместе с тем, до сих пор сохраняется ситуация, когда у сильного с точки зрения основных медиапоказателей традиционного СМИ (рейтинг, охват аудитории) функционирует малопривлекательный и плохо обновляемый сайт. Несмотря на то, что в последние годы проводятся исследования сайтов СМИ, в прессе явно недостаточно публикаций, посвященных анализу концепции регионального интернет-СМИ. Целью нашего исследования является рассмотрение концепции регионального интернет-СМИ.

Целостное изучение интернет-СМИ региона, предполагает использование определенных методик формализации и моделирования. Методологической основой моделирования социальных систем является учение о единстве и взаимосвязи предметов и явлений⁴²⁵. Моделирование представляет один из методов научного познания, предполагающего воспроизведение свойств, структуры и функций объекта познания в специально разработанной модели.

Прежде чем рассмотреть особенности концептуальной модели регионального интернет-СМИ, необходимо уточнить сущность следующих понятий: «модель» и «концептуальная модель».

⁴²⁵ Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учеб. пособие / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 111.

Что касается термина «модель» (от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец»), то С.И. Некрасов так определяет ее: «некая мысленно представляемая или материально выраженная система, которая замещает некоторую другую, находится с ней в отношении сходства»⁴²⁶. В данном определении модель рассматривается как аналог изучаемого объекта, зачастую создаваемый искусственно на основе предшествующих знаний. В свою очередь Л.И. Лопатников рассматривает модель как «логическое или математическое описание компонентов и функций, отображающих существенные свойства моделируемого объекта или процесса (обычно рассматриваемых как системы или элементы системы)»⁴²⁷. Следовательно, модель используется как условный (искусственный) объект, представляющий собой образ системы и ее компонентов. При этом под концептуальной моделью понимается «предварительное, приближенное представление о рассматриваемом объекте или процессе; часто концептуальная модель имеет вид схемы, в которой фиксируются наиболее существенные параметры и связи между ними»⁴²⁸. На этапе планирования концептуальной модели ограничиваются обычно не количественными, а качественными категориями.

Предлагаемая концептуальная модель отражает не только компонентный состав и взаимосвязь различных подсистем региональных интернет-СМИ, но и системообразующие направления, влияющие на структуру взаимодействия в целом. Логика проектирования концептуальной модели интернет-СМИ опирается на научные исследования Е.А. Вартановой, С.М. Гуревича, И.М. Дзялошинского, Е.Я. Дугина, А.А. Калмыкова, Л.А. Кохановой, М.В. Шкондина⁴²⁹ и др.

⁴²⁶ Некрасов, С.И. *Философия науки и техники: тематический словарь-справочник* / С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова. – Орел: ОГУ, 2010. – С. 178.

⁴²⁷ Лопатников, Л. И. *Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки* [Электронный ресурс]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.

⁴²⁸ Лопатников, Л. И. *Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки* [Электронный ресурс]. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.

⁴²⁹ Вартанова, Е. Л. *Медиаэкономика зарубежных стран* / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.; Гуревич, С. М. *Экономика отечественных СМИ* / С.М. Гуревич. – М., 2004; Дзялошинский, И.М. *Концепция современного периодического издания* / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – 344 с.; Дугин, Е. Я. *Местное телевидение: типология и факторы формирования программ* / Е.Я. Дугин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 103 с.; Калмыков, А.А. *Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов по специальности 021400 «Журналистика»* / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383 с.; Шкондин, М. В. *Системная типологическая модель СМИ* / М.В. Шкондин. – М.: Изд. Центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2002. – 42 с.

В качестве основополагающих принципов модели выделяются структурность, целостность, инновационность, технологичность и др. При этом базовым принципом является междисциплинарность – термин, выражающий интегративный характер современного этапа научного познания⁴³⁰. Междисциплинарность позволяет выявить точки пересечения между различными дисциплинами, однако при этом не нарушая их самостоятельности. Таким образом, дифференциация наук сохраняется и продолжает расти, а междисциплинарные области знания как бы надстраиваются над существующими областями, связывая различные науки в междисциплинарные единства.

Цель модели – теоретико-методологическое комплексное представление концепции интернет-СМИ региона. Если конкретизировать, целью данной концептуальной модели является разработка комплексного подхода к созданию интернет-СМИ на основе интеграции информационных и коммуникативных технологий. Парадигма предлагаемой и анализируемой нами концептуальной модели интернет-СМИ региона направлена на повышение эффективности их функционирования в условиях конкуренции на медиарынке.

Очевидно, что в силу различия самих СМИ сайты массмедиа также могут существенно отличаться по своему содержанию и предназначению. Однако, основываясь на анализе целого ряда сайтов ведущих региональных интернет-СМИ Челябинской области, можно прийти к выводу, что основными задачами их создания являются: предоставление целевой аудитории оперативной и социально значимой информации о жизнедеятельности общества и региона; формирование позитивного имиджа СМИ как поставщика качественного медиаконтента, как перспективного партнера для совместных информационных и коммуникационных проектов; обеспечение доступа целевой аудитории к информационным ресурсам, необходимым для удовлетворения различных информационных потребностей; обеспечение обратной связи с пользователями и исследование предпочтений постоянных и потенциальных пользователей.

Для анализа сайта с точки зрения его соответствия поставленным задачам можно, по мнению автора, применить следующие критерии:

1) организационные решения – группа критериев экономико-управленческого и маркетингового характера, обеспечивающих эффективное функционирование сайта. Эти критерии в основном носят закрытый от пользователя характер;

2) содержание – информационное наполнение сайта СМИ, включающее качественный и информативный медиаконтент, а также медиатексты, привлекающие внимание посетителей, соответствующие запросам аудитории;

⁴³⁰ Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Сост. и общ. ред. И.Т. Касавин. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://epistemology_of_science.academic.ru/407

3) визуальное оформление (дизайн) – характеристика его внешнего вида. Дизайн предназначен для повышения эстетической ценности сайта и обязан подчеркивать значимость информации, представляемой в медиа-текстах;

4) удобство использования сайта (англ. usability – «возможность использования», «полезность»). Ключевыми признаками эффективности и организованности сайта являются хорошо продуманная структура и понятная навигация, дополнительно выполняемые сервисные функции;

5) интерактивность (диалоговые возможности) характеризует степень взаимодействия с пользователем. Данный критерий предполагает оценку набора средств, обеспечивающих возможность двустороннего обмена информацией с пользователем.

Выделенные критерии и анализ массмедиа Челябинской области позволили разработать концепцию региональных интернет-СМИ. При этом стратегия функционирования региональных интернет-СМИ, по мнению автора, опирается на существующие концепции традиционных массмедиа и развивается с учетом специфики современного уровня сетевых информационно-коммуникативных технологий. В ходе исследования интернет-СМИ региона было установлено, что в своем содержании они могут, на наш взгляд, опираться на концепцию современного периодического издания. Это связано со спецификой представления СМИ в интернете, предполагающей разработку визуальной многостраничной концепции представления информации. Разработка различных аспектов моделирования периодических изданий в журналистике проводится достаточно активно и представлена работами С.И. Галкина, С.М. Гуревича, И.М. Дзялошинского, А.П. Киселева, В.В. Тулупова, В.Ф. Олешко, М.В. Шкондина⁴³¹. Необходимо отметить, что представленные модели характеризуют графические, композиционно-структурные, тематические и жанровые компоненты периодического издания.

В рамках данного исследования в качестве основной была определена концепция, теоретически обоснованная И.М. Дзялошинским⁴³². Она

⁴³¹ Галкин, С.И. Уроки моделирования газеты / С.И. Галкин. – М., 1987; Гуревич, С.М. Производство и оформление газеты. – М.: Высш. шк., 1977; Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012; Киселев, А.П. От содержания к форме: Основные понятия и термины газетного оформления / А.П. Киселев. – М., 1975; Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / В.В. Тулупов. – СПб, 2008; Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / М.В. Шкондин. – М. 2002; Олешко, В.Ф. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникативной деятельности / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург, 1996.

⁴³² Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012.

включают такие компонентные модели, как содержательная, оформительская (дизайнерская) и организационная. Однако в интернете СМИ обретают дополнительные свойства, нехарактерные для периодических изданий, среди которых можно выделить свойства интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности и полифункциональности, что, на наш взгляд, позволяет осуществить дальнейшее развитие концепции и включить дополнительно такие составляющие, как коммуникативная и сервисная компонентные модели.

В качестве ключевой тенденции развития массмедиа в интернете можно выделить сближение и взаимопроникновение компонентных моделей и формирование новых составляющих. В нашем случае компонентная модель – это «некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу»⁴³³. Совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию вещания и обозначает основные особенности редакционной политики.

Под концепцией СМИ понимается «генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ»⁴³⁴.

Концептуальная модель регионального интернет-СМИ структурно может быть представлена следующими уровнями (рис. 8.):

1. Внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды.
2. Взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория».
3. Комплекс компонентных моделей: организационной; содержательной; оформительской (дизайнерской); сервисной; коммуникативной.
4. Критерии оценки эффективности интернет-СМИ.

Рассмотрим основные уровни и компоненты концептуальной модели интернет-СМИ.

Функционирование интернет-СМИ в информационно-коммуникативном пространстве региона осуществляется в условиях высокой конкуренции. Разработку концепции интернет-СМИ необходимо осуществлять с учетом анализа внешнего окружения и рыночной ситуации, в которой находится медиапредприятие на уровне макро- и микросреды.

⁴³³ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 26.

⁴³⁴ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 7.

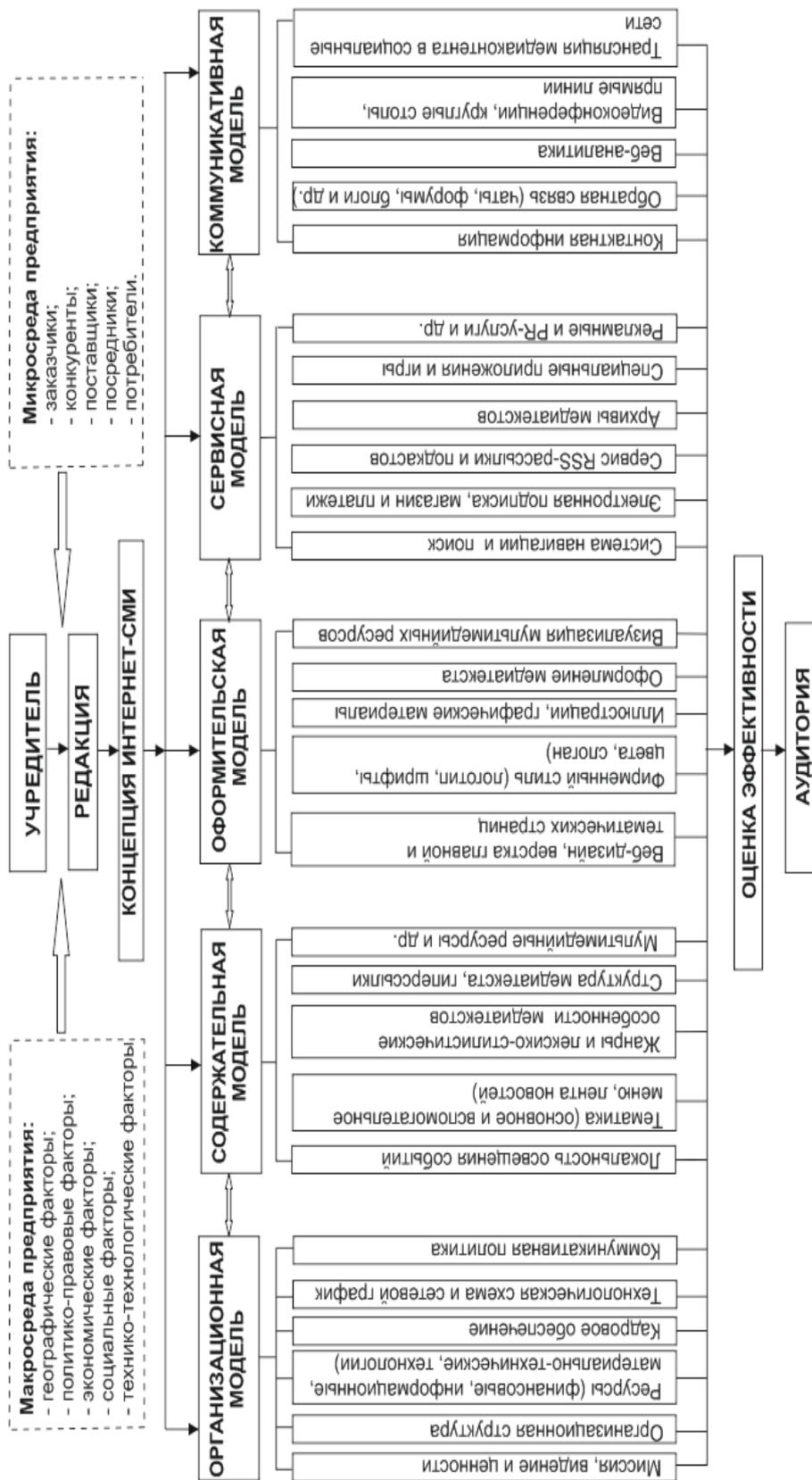


Рис. 8. Концептуальная модель интернет-СМИ региона

Любое медиапредприятие находится под влиянием внешних факторов, таких как географические особенности, политическая, экономическая, социальная, технико-технологическая обстановка в обществе. Эти факторы можно отнести к макросреде, так как они создают возможности и угрозы для предприятия на медиарынке.

На уровне микросреды основными факторами, определяющими специфику развития концепции интернет-СМИ, могут быть заказчики, посредники, конкуренты, поставщики и потребители⁴³⁵. Перечисленные элементы микросреды оказывают непосредственное влияние на решения, принятые при разработке редакционной и коммуникативной политики. Следующим важным компонентом, определяющим специфику концепции интернет-СМИ, является установление взаимоотношений между основными субъектами «учредитель – редакция – аудитория». Учредителем СМИ может быть как физическое, так и юридическое лицо. Учредитель может самостоятельно распоряжаться своими правами в отношении СМИ: учреждать СМИ, выступать соучредителем уже зарегистрированного СМИ, принимать решение о прекращении выпуска СМИ, выходить из состава учредителей⁴³⁶. В статье 18 Закона «О средствах массовой информации»⁴³⁷ определяется правовой статус учредителя СМИ, его правомочия, законные пределы его прав и обязанностей по отношению к редакции СМИ. При этом учредитель утверждает устав редакции и (или) заключает договор с редакцией средства массовой информации (главным редактором). Устав в соответствии с законодательством и вместе с ним определяет правовой статус данной редакции и определяет основные взаимные права и обязанности редакции, учредителя, главного редактора, штатных и внештатных сотрудников редакции, порядок управления, деятельности, ликвидации редакции СМИ. Часть 3 статьи 18 закона устанавливает запрет для учредителя на вмешательство в деятельность редакции средства массовой информации, за исключением случаев, предусмотренных законом, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором). Круг полномочий учредителя по отношению к редакции, которые могли бы влиять на редакционную политику, устанавливать пределы критики, пределы вмешательства редакции в общественные события и иным образом влиять на процесс производства и выпуска продукции СМИ, весьма ограничен законом.

⁴³⁵ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2006. – С. 13.

⁴³⁶ Официальный сайт Центра правовой помощи журналистам. – URL: <http://www.smioprfl.ru/catalog/57>.

⁴³⁷ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция от 24.11.2014). – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi>.

Как подчеркивает С.М. Гуревич⁴³⁸, «производство журналистской информации получает экономическое обоснование лишь тогда, когда она находит своего покупателя», где ключевую роль играет целевая аудитория. Важнейшими мотивами выбора и посещения интернет-СМИ являются информационные потребности. Специфика информационных потребностей аудитории зависит от многих факторов – территории проживания, социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик. Размер и состав потенциальной и реальной аудитории дают руководству редакции информационную основу «для управления редакционным коллективом, определения типа и характера издания, корректировки его особенностей»⁴³⁹. Характер и состав целевой аудитории может меняться под воздействием многих факторов – изменения экономических и политических условий региона, снижения платежеспособности и др. Это приводит к необходимости пересмотра и совершенствования концепции интернет-СМИ.

Разработка концепции интернет-СМИ позволяет представить многоуровневый комплекс компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской, сервисной и коммуникативной), отражающих принципы и предписания, лежащие в основе организации работы редакции. Рассмотрим специфику каждой компонентной модели регионального интернет-СМИ.

Первая модель – организационная – представляет систему подходов и технологий, обеспечивающих медиапредприятию, издающему интернет-СМИ, достижение организационно-управленческих, экономических, маркетинговых целей, направленных на достижение положительного финансового результата и формирование положительного имиджа медиабренда.

Особенности организационной модели интернет-СМИ определяются регионом распространения, социально-демографическими характеристиками целевой аудитории. Данная компонентная модель включает три модуля:

1) **философия компании.** Философия организации представляет «собой совокупность смыслов, ценностей и целей деятельности работающих в ней людей, это основополагающие установки, в соответствии с которыми организация осуществляет свою деятельность»⁴⁴⁰. Создание философии позволяет определить уникальность бренда медиапредприятия, обозначить приоритеты в деятельности, обеспечить единое понимание целей. Философия компании обычно включает в себя миссию, видение и ценности компа-

⁴³⁸ Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml>.

⁴³⁹ Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/46952/ogl.shtml>.

⁴⁴⁰ Ефимова, А.В. Разработка философии компании как путь к достижению успеха в бизнесе / А.В. Ефимова // PR и реклама: традиции и инновации. – 2013. – № 8-2. – С. 43-46.

нии. И.М. Дзялошинский⁴⁴¹ подчеркивает особое значение миссии в концепции издания: «Этот документ должен отражать философию редакции и способствовать тому, чтобы каждый сотрудник редакции не только знал цели, задачи, структуру и поле деятельности издания, но и, что не менее важно, понимал значение, смысл своей деятельности в достижении общих целей». Миссия представляет детально сформулированное, принятое руководством целевое предназначение конкретного СМИ с учетом местных условий.

В свою очередь видение – это представление собственников и топ-менеджеров о компании в будущем⁴⁴², это положительный образ компании в будущем. На основе миссии и видения формируются специфические для данного СМИ ценности, на которых основывается организация труда, стиль поведения сотрудников, правила отношений работников, обычаи, традиции.

Философия дает необходимую «этическую основу для формирования стратегии компании, она своей мировоззренческой, познавательной, методологической и эвристической функцией способствует формированию у современного сотрудника поискового мышления, инновационного и адаптационного потенциала, стремлению к поставленным целям, а это далеко не всегда материальные цели»⁴⁴³.

К факторам, влияющим на формирование философии компании, относят: особенности исторического развития предприятия; стиль поведения работников организации; состояние внешней по отношению к организации среды; специфические особенности организации; наличие ресурсов, необходимых для достижения стоящих перед организацией целей;

2) **организационно-управленческий модуль** способствует сохранению экономической самодостаточности интернет-СМИ и создает условия для его эффективного функционирования. В рыночных условиях система СМИ действует, как любое предприятие. В конкурентной среде медиа функционирует и развивается за счет организации продаж информации, заключенной в разнообразных формах и видах. Именно организационно-управленческое направление создает благоприятные условия для эффективной жизнедеятельности СМИ. Данный модуль включает два направления⁴⁴⁴:

⁴⁴¹ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 8.

⁴⁴² Шамгунов, Р.Н. Миссия и видение компании – можно ли придумать что-то новое? – URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>

⁴⁴³ Беккер, Ю.С. Философия фирмы: влияние философско-этического мировоззрения на формирование стратегии и миссии компании //Философия хозяйства. – 2009. – № 6. – С. 213.

⁴⁴⁴ Экономика предприятия / И.С. Большухина; под общ. ред. В.В. Кузнецова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – [Электронный ресурс]. – URL:

– развитие ресурсов интернет-СМИ – это имеющиеся в наличии средства, обеспечивающие осуществление деятельности (финансовые, кадровые, материально-технические и применяемые технологии);

– организация и управление деятельностью интернет-СМИ, направленное на эффективное функционирование его производственной структуры и устойчивое развитие в информационно-коммуникативном пространстве.

К основным ресурсам медиапредприятия, способствующим повышению результативности функционирования на рынке СМИ, следует отнести:

– финансовые – это совокупность собственных денежных доходов и поступлений извне, предназначенных для выполнения финансовых обязательств медиапредприятия, финансирования его текущих затрат, связанных с развитием производства медиаконтента;

– материальные – это материально-вещественные ценности (ресурсы, средства труда), которые многократно участвуют в производственном процессе, не изменяют своей натурально-вещественной формы и переносят свою стоимость на готовую медиапродукцию;

– кадровые – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на медиапредприятии.

Развитие финансовых ресурсов связано с тем, что в процессе осуществления предпринимательской деятельности у медиапредприятий возникают хозяйственные связи со своими контрагентами: покупателями; поставщиками расходных материалов и оборудования; финансовыми и кредитными структурами, в результате которых возникают финансовые отношения, связанные с организацией производства и реализацией медиапродукта и т.д. Цель формирования финансового ресурса медиапредприятия – это «создание финансовой базы этого издания, ее укрепление и расширение, обеспечение возможно большей независимости коммерческой редакции СМИ»⁴⁴⁵. Источниками формирования финансовых ресурсов может являться: прямое финансирование из государственного бюджета (субсидии); доходы от рекламы; дотации от холдинга (если СМИ находится в структуре холдинга); прибыль от основной деятельности, прибыль от прочей деятельности; гранты на поддержку социально значимых проектов; франшиза для других компаний в регионах России и за рубежом; заемные средства и т.д. При этом выручка от размещения рекламы в СМИ – это первая по значению статья доходной части бюджета.

<http://www.catback.ru/articles/theory/firm/resources.htm>; Яркина Т.В. Основы экономики предприятия / Т.В. Яркина. – [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.aup.ru/books/m64>.

⁴⁴⁵ Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/38.htm>.

В качестве следующих важных ресурсов медиапредприятия можно выделить материальные. К ним относятся средства труда (машины, оборудование, здания, транспортные средства) совместно с предметами труда (расходными материалами), которые образуют средства производства. Выраженные в стоимостной форме средства производства являются производственными фондами предприятий. Различают основные и оборотные фонды медиапредприятия.

Материальной основой СМИ является их технико-технологическая подсистема, которая представляет собой совокупность и единство технологических процессов и технических средств, необходимых для осуществления деятельности в системе массовых коммуникаций. Данный ресурс является основополагающим и определяющим содержание всех последующих уровней. Как отмечает Е.В. Ахмадулин материально-техническое обеспечение и технологии является наиболее космополитичными, менее привязанными к конкретным социально-политическим системам отдельных государств⁴⁴⁶. При этом если раньше для каждого СМИ требовались особые материальные ресурсы в соответствии со спецификой канала передачи информации, то в настоящее время в связи с развитием цифровых и интернет-технологий идет процесс универсализации материальной базы, используемой для производства медиатекста (журналистского, рекламного или PR). При этом материальные ресурсы являются интегрирующей базой для производства медиапродукта в целом.

Данный ресурс направлен на обеспечение функционирования техники и технологии как единой и базовой системы СМИ. Содержание данного уровня определяют два понятия – «техника» и «технология». Под техникой (др.-греч. τεχνικός от τέχνη – «искусство», «мастерство») понимается общее название различных приспособлений, механизмов и устройств, изготавливаемых человеком для осуществления процессов производства и обслуживания потребностей общества. Различные технические устройства позволяют значительно повысить эффективность труда, более рационально использовать ресурсы медиапредприятия. В свою очередь технологию С.А. Смирнов, И.Б. Котова трактуют как «совокупность и последовательность методов и процессов преобразования исходных материалов, позволяющих получить продукцию с заданными параметрами»⁴⁴⁷. Разделение составляющих данного уровня на техническую и технологическую составляющие в известной степени условно, поскольку они неотделимы друг от друга.

⁴⁴⁶ Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учеб. пособие / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 233.

⁴⁴⁷ Смирнов, С.А. Педагогика: педагогические теории, системы, технологии / С.А. Смирнов, И.Б. Котов. – М.: «Академия», 1999. – 512 с.

Необходимо отметить, что на протяжении последних веков каждое сделанное техническое изобретение в области создания и распространения информации приводило к изменениям в технологиях производства массовой информации, рекламных и PR-медиа-текстов. С появлением интернет-СМИ обновилась техническая база медиа, увеличивалась скорость производства и распространения медиапродукта, повысилось его качество и снизилась стоимость. Переход масс-медиа на цифровые технологии открыл перед журналистикой, рекламой и PR новые возможности, связанные с созданием возможности использования единой материально-технологической базы и технологий для производства медиапродукта.

Техническое и технологическое мультимедийное обеспечение (Приложение Ш), реализуемое в практике интернет-СМИ, сегодня осуществляется в следующих направлениях: 1) создание современной технической базы – оборудования для ввода, обработки и монтажа, вывода и передачи информации, применяемого в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; 2) использование программного обеспечения; 3) технологии подготовки медиапродукта в различных знаковых системах (вербальной, аудио, видео-, фото-, графики и т.п.) в условиях мультимедийной среды и конвергенции СМИ; 4) каналы передачи информации (эфирные, кабельные, спутниковые), цифровые технологии доступа в интернет (проводное и беспроводное соединение); 5) средства навигации в интернете (браузеры), которые обеспечивают обработку и вывод разных составляющих веб-страницы: Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome, Opera и др.; 6) оборудование и технологии представления информации в интернете: локальные серверы; бесплатные интернет-сервисы; платный хостинг и др.

В целом необходимо отметить, что с конца XX и до начала XXI в. техника и технологии производства медиапродукта для интернет-СМИ претерпели существенные изменения, что позволило повысить качество технического исполнения медиапродукции, увеличить скорость производства, снизить стоимость, повысить возможности оперативной доставки информации в удобной для аудиторного восприятия форме.

Особую роль в системе ресурсов СМИ играют нематериальные информационные ресурсы, которые представляют собой организованную совокупность документированной информации, включающей базы данных, массивы журналистских, рекламных и PR-материалов и др.

В свою очередь кадровые ресурсы предполагают наличие специалистов определенного профессионального уровня по самым разным направлениям деятельности медиапредприятия. По мнению Л.П. Шестеркиной, «конвергенция на современном этапе представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними

области профессиональной деятельности, включая сферу подготовки и переподготовки кадров»⁴⁴⁸. Сегодня особая роль в СМИ отводится специалистам в области журналистики, рекламы и PR. Ключевым требованием в условиях конвергенции СМИ становится подготовка универсального специалиста, способного одновременно на единой технико-технологической основе предоставлять качественный журналистский, рекламный и PR-медиатекст для различных типов СМИ. В системе высшего профессионального образования понимание данной тенденции реализовалось в виде открытия с 2011 г. объединенного направления бакалавриата 031600 «Реклама и связи с общественностью». В направлении бакалавриата 031300 «Журналистика» сегодня существует опыт подготовки по профилю «Универсальный журналист»⁴⁴⁹.

Что касается организации и управления деятельностью медиапредприятия, то важнейшей задачей является использование материальных, финансовых и кадровых ресурсов таким образом, чтобы обеспечить эффективное функционирование всей производственной системы интернет-СМИ и его устойчивое развитие в условиях высокой конкуренции на медиарынке.

Существуют различные подходы к организации системы управления. Так, на медиапредприятиях с многономенклатурным медиапроизводством (радио, телевидение, периодические издания, интернет-СМИ), вынужденных приспосабливаться к изменениям запросов аудитории, наиболее часто используется дивизионная организационная структура. Это связано с резким увеличением размеров медиапредприятий, многопрофильностью их деятельности, усложнением технологических процессов. В рамках таких организационных образований деление структуры медиапредприятия на элементы и блоки осуществляется по видам медиапродукта или регионам. Соответственно сегодня можно выделить медиапродуктовую и региональную организационную структуру.

При создании медиапродуктовой организационной структуры назначается руководитель, ответственный за производство и сбыт конкретного вида медиапродукции. Предприятия с такой структурой способны быстро реагировать на изменения условий покупательского спроса и конкуренции. Координация работ улучшается за счет того, что вся деятельность по данному медиапродукту находится под руководством одного человека.

Предприятия с большим территориальным разбросом своих подразделений имеют региональную организационную медиаструктуру. Примером

⁴⁴⁸ Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография /Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – С. 4–5.

⁴⁴⁹ Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – 118 с.; Шестеркина, Л.П. Экспериментальная специфика обучения студентов-журналистов в условиях конвергенции университетских СМИ /Л.П. Шестеркина // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 1. – С.58–79.

предприятий с такой структурой могут быть крупные отечественные и международные медиахолдинги, имеющие свои филиалы на территории своей страны и на территориях других государств.

В последние десятилетия стали все шире развиваться инновационные организационные медиаструктуры, которые по сравнению с дивизионной лучше приспособляются к изменению спроса аудитории и появлению новых мультимедийных технологий. Их называют конвергентными редакциями, в них содержание по видам СМИ распределяется централизованно и в некоторых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Под конвергентной редакцией понимается «производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламные площадки»⁴⁵⁰. В зависимости от финансовых и технологических возможностей, а также готовности специалистов к кросс-медийной работе различают -90, -180, -270 и -360-градусные мультимедийные интеграции⁴⁵¹.

Что касается организационно-управленческой составляющей, то она включает организационную структуру, распределение функциональных обязанностей между подразделениями и работниками, реализацию технологической схемы создания интернет-СМИ. При этом в качестве ключевого отличия современного интернет-СМИ от традиционных массмедиа необходимо отметить «отсутствие производственного цикла, благодаря чему не возникает существенной задержки между созданием содержательного продукта и выходом его на рынок»⁴⁵². Это обеспечивает для интернет-СМИ немедленное реагирование на новую информацию и значительную экономию средств.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что наличие или отсутствие определенных ресурсов у субъектов рынка СМИ может самым непосредственным образом повлиять на эффективность их деятельности. Так, например, ограниченность рекламных бюджетов (как основного источника финансирования) не дает возможности развивать материальную базу медиапредприятия, задействовать наиболее эффективные источники информации; отсутствие высококвалифицированных специалистов в области

⁴⁵⁰ Шестеркина, Л.П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт: монография / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2013. – С. 9.

⁴⁵¹ Гинер, Х.А. От медиакомпания к информационному центру [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gipp.ru/print.php&id=14132>.

⁴⁵² Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 306.

журналистики, рекламы и PR приведет к снижению качества медиапродукта; неразвитость региональной сети теле- или радиоканала не позволяет привлечь существенные рекламные и PR-бюджеты и т.д.

Таким образом, организационно-управленческий модуль способствует развитию медиарынка, установлению взаимосвязи между спросом и предложением и обеспечивает производство качественного медиапродукта.

3) **маркетинговый модуль** включает проведение маркетингового исследования и создание медиапродукта в соответствии с информационными потребностями целевой аудитории; разработку системы ценообразования на предлагаемые медиапродукты; формирование системы сбыта медиапродукта и коммуникативной политики по продвижению медиабренда средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и нестандартные средства рекламного продвижения).

Маркетинговое направление предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя. В настоящее время медиамаркетинг выделяется в самостоятельное научное направление. Под медиамаркетингом понимается «особый вид редакционной деятельности, целью которой является получение и активное использование информации, необходимой для оптимизации производства и продвижения на медиарынок товара, удовлетворяющей запросы и потребности его потребителей и способствующей укреплению финансовой базы СМИ и обеспечению его существования»⁴⁵³. Рассмотрение данного направления в контексте взаимодействия связано с усложнением отношений на рынке СМИ и конкуренцией между медиапредприятиями на уровне предлагаемого медиапродукта и медиабренда в целом.

Исследователи С.М. Гуревич, В.Л. Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова⁴⁵⁴ выделяют три основные цели медиамаркетинга: 1) способствовать укреплению финансовой, экономической базы редакции; 2) способствовать оптимизации товара, предоставляемого редакцией на рынок; 3) способствовать удовлетворению потребностей аудитории СМИ – читателей, телезрителей, радиослушателей и получателей сетевой и мобильной информации.

При разработке организационной модели важно учитывать экономическую ситуацию, в которой функционирует медиапредприятие, уровень ресурсного обеспечения редакции интернет-СМИ, квалификации специалистов и степень осведомленности и лояльности интернет-аудитории к продвигаемому медиапродукту (медиабренду).

⁴⁵³ Гуревич, С.М. Основы медиамаркетинга /С.М. Гуревич, В.Л.Иваницкий, А.А. Назаров, Г.Г. Щепилова / Под ред. С.М. Гуревича. – М.: МедиаМир, 2007. – С. 10.

⁴⁵⁴ Там же. – С. 10.

Следующей важной компонентной моделью регионального интернет-СМИ является **содержательная**. В ней определяются цели и задачи издания, типологический и проблемно-тематический характер интернет-СМИ, регион распространения, социально-демографический состав пользователей, жанровая палитра и лексико-стилистические особенности медиатекстов. Особенности построения данной модели определяются следующими компонентами:

- локальность освещаемых событий (географический охват – мир, Россия, округ, область, район, город);
- тематическая направленность, отражаемая в основном и вспомогательном меню сайта, новостной ленте;
- структура медиаконтента, характер материалов (новостных, аналитических, официальных, развлекательных и справочных), предназначенных для различных целевых групп аудитории, и установление пропорций между ними;
- жанры медиатекстов (журналистских, рекламных и PR) и их лексико-стилистические особенности;
- структура медиатекста, система гиперссылок;
- источники информации (авторские материалы; сообщения информагентств; официальные документы; заимствование из других изданий и др.)⁴⁵⁵;
- мультимедийные ресурсы (фото-, видео- и аудиоматериалы, инфографика и т.д.) и способ их представления (онлайн или оффлайн) и др.

Основой содержательной компонентной модели регионального интернет-СМИ становится создание такого медиаконтента, который бы отражал реальную ситуацию в регионе и формировал «локальную медиакартину в сознании аудитории»⁴⁵⁶. В связи с этим достаточно активно определяется локальность освещаемых событий и тематическая направленность. Формируя содержательную модель, как правило, интернет-СМИ определяют перечень универсальных тем, которые будут регулярно освещаться в данном издании в ленте новостей: политика; общество; экономика и бизнес; мировые новости; происшествия; спорт; культура; здоровье; недвижимость и др. Данная тематика отражает актуальные проблемы региона и формирует основу содержательной модели. В ней фигурируют практически все важные темы жизни региона, требующие особого внимания со стороны общества.

⁴⁵⁵ Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 31

⁴⁵⁶ Свитич, Л.Г. Функциональная и проблемно-тематическая модель городской газеты (по итогам опроса редакторов и журналистов малых и средних городов РФ) /Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. - № 5. – С. 29.

Развитие основной тематики содержательной модели происходит в спецпроектах за счет включения тем, отражающих специфику жизни региона и направленных на формирование его имиджа: «Мой край» («Южный Урал», «Губерния», «Они создавали Челябинскую область», «Все чудеса Урала», «Челябинской области 80 лет», «Разворот на Челябинск»), «Качество жизни» («Знак качества», «Покупай уральское», «Как делается Челябинск. Индустрии. Люди. Бренды», «Что купить?», «Деловая репутация»).

Особое внимание уделяется темам, направленным на реализацию идеи – польза для потребителя. Вся полученную информацию он может использовать в своих целях (например, организация досуга и отдыха, развлечения и т.д.). Среди таких тем можно выделить: «Наш сад» («Для вас, садоводы», «Свой дом»); «Будьте здоровы» («Время здоровья», «Зарядка+»); «Досуг» («Интересное»); «Хоккей» («Весь хоккей», «Понедельник спортивный»); «Экология» («Метеоскоп»); «Интервью» («Гости») и др. Данная тематика пользуется большой популярностью у аудитории, так как содержит информацию, учитывающую специфику конкретных условий региона, опыт ведущих специалистов и экспертов в различных областях.

Сочетание данных тематических групп в содержательной модели позволяет делать упор на три момента: представление картины событий, оперативность информирования и полезность медиаконтента для аудитории.

При этом, что касается структуры медиаконтента, то он интегрирует не только журналистские материалы (новостные, аналитические, официальные, развлекательные и справочные), но и блок PR-материалов об интернет-СМИ, а также рекламные материалы, продвигающие медиапродукты.

Центральным компонентом содержательной модели является медиатекст, его жанровая палитра, лексико-стилистические особенности и особенности формирования структуры в интернет-СМИ. Однако более подробный анализ данного компонента мы представим в параграфах 4.1 – 4.2.

Таким образом, содержательная модель интернет-СМИ направлена на то, чтобы предоставить аудитории информацию, которая адекватно отражает жизнь региона и стимулирует формирование общественного диалога в рамках информационно-коммуникативного пространства.

Содержательная модель является основой для разработки **оформительской (дизайнерской) модели**, которая представляет собой «систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение)»⁴⁵⁷. Современное информационно-коммуникативное пространство претерпевает значительные изменения. Потребителям информации все сложнее воспринимать информацию в потоке происходящих событий, они пытаются оценить происходящее без

⁴⁵⁷ Дзялошинский, И.М., Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие/ И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 49.

углубленного чтения текстов, чаще просматривая изображения. Выбор сообщения для более подробного ознакомления основывается на предварительном беглом просмотре издания, основой которого является клиповое восприятие сообщений. Цепочка «изображение – заголовок – текст» соответствует принципам клипового мышления⁴⁵⁸. Тенденции в превалировании визуализации медиаконтента требуют выделения ключевых элементов в оформительской модели. Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом⁴⁵⁹. Необходимо подчеркнуть особую роль оформительской модели в обеспечении функциональной визуализации медиаконтента.

При этом определяющее влияние на развитие данной компонентной модели в интернет-СМИ оказывают технологии веб-дизайна. Веб-дизайн (от англ. Web design) – это вид графического дизайна, направленный на проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений. В основе веб-дизайна лежит проектирование логической структуры веб-страниц, разработка удобных решений представления информации и художественное оформление сайта. Веб-дизайн интернет-СМИ ставит перед собой несколько задач: формирование у пользователя положительного восприятия образа массмедиа; донесение до пользователя информации в полном объеме; представление четкой структуры сайта; подчеркивание удобства навигационной системы; формирование интуитивно понятного пользовательского интерфейса.

Необходимо учитывать, что оформительская (дизайнерская) модель должна сочетать не только эстетические качества, но и быть технологически функциональной, обеспечивая представление интернет-СМИ как системного объекта, предполагающего взаимосвязь всех компонентных моделей, и обеспечивать его высокие потребительские свойства.

Регулирующим элементом творческого процесса здесь служит композиционно-графическая модель⁴⁶⁰, в основе которой лежит единый фирменный стиль. Под ним понимается «набор постоянных образов, цветовых, графических, словесных, звуковых и других констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всей исходящей от фирмы информации»⁴⁶¹. Фирменный стиль выполняет важные функции: имиджевую, идентифицирующую, дифференцирующую. Использование единого фирменного стиля

⁴⁵⁸ Шевченко, В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. – 2014. – № 4. – С. 19.

⁴⁵⁹ Там же. – С. 19.

⁴⁶⁰ Носаев, Д.А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность / Д.А. Носаев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – № 3(126). – С. 207–212.

⁴⁶¹ Подорожный, А.М. Графические элементы фирменного стиля и их проектирование в форме брендбука / А.М. Подорожный // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – № 1. – С. 95.

позволяет, с одной стороны, формировать внешнюю привлекательность интернет-СМИ, а с другой – идентифицировать организацию, повышая их узнаваемость среди разных групп аудитории.

Креативные технологии при создании визуальной составляющей интернет-СМИ включают следующие элементы фирменного стиля:

1. Товарный знак, понимаемый как обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц⁴⁶².

2. Логотип (от греч. «логос» – «слово», «типос» – «отпечаток») – оригинальное графическое начертание названия (предприятия, товара, периодического издания и т.д.).

3. Эмблема (от греч. *emblema* – «вставка, выпуклое украшение») – символическое графическое изображение какого-либо объекта, идеи.

4. Фирменный блок – графическая композиция, объединяющая оригинальное расположение логотипа, знака (эмблемы) относительно друг друга.

5. Фирменная цветовая гамма – набор определенных цветов, служащих для обозначения различных товарных групп, предприятий или подразделений фирмы.

6. Фирменный комплект шрифтов – важная часть фирменного стиля, представляет комбинацию постоянно используемых шрифтов при оформлении медиатекстов. Различают три группы шрифтов: 1) рабочий, или основной (мелкий шрифт основного набора); 2) заголовочный, подзаголовочный и шрифт для рубрик; 3) выделительный (врубки-врезки, вопросы к интервью).

7. Слоган представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз или фразу, передающую в яркой и образной форме основную идею рекламной кампании.

8. Другие элементы фирменного стиля – к этой группе относятся: схема верстки рекламы; корпоративный герой или постоянный коммуникант; оригинальные сигнатуры, пиктограммы и др. Набор элементов фирменного стиля зависит от специфики деятельности компании.

Использование единой системы фирменного стиля придает интернет-СМИ целостность, органичность и позволяет идентифицировать медиа-предприятие.

Графические элементы также формируют стиль издания. Помимо своих основных функций они придают интернет-СМИ динамику и визуальное насыщение. В основном в издании применяются линейки, рамки, графические элементы, пиктограммы, подложки разных цветов. Отдельно хочется выделить иллюстрации и мультимедийные ресурсы в связи с их все

⁴⁶² Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (от 23 сентября 1992 г. № 3520-1).

более возрастающей ролью в дизайне интернет-СМИ. При этом именно иллюстрации в большинстве изданий становятся основой верстки интернет-СМИ и композиции издания. По мнению В.В.Тулупова, «иллюстрации обладают следующими функциями: они акцентируют внимание читателя (снимок, рисунок нередко играют роль зрительного центра полосы). В композиционном плане они как бы замыкают на себе все остальные публикации и являются исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов полосы. Для фотографии, фотоблока, плаката, карикатуры определяется центральное место на полосе, а вся полоса монтируется вокруг нее; ориентирует читателя (заставочная фотография, рисованная заставка, фотомонтаж, коллаж могут подсказать читателю тему публикации; заставки-символы выступают и в качестве постоянной и разовой рубрики); служат средством художественного оформления печатных полос. Текст и иллюстрации должны представлять собой содержательное единство, вместе раскрывать тему, усиливать друг друга»⁴⁶³.

Оформительская модель должна предусматривать расположение сообщений в соответствии с утвержденным основным и вспомогательным меню; оформление главной и тематических страниц сайта; единую систему корпоративных шрифтов и цветов; графические средства выделения медиаконтента и медиатекстов (линейки, рамки, графические элементы); расположение иллюстраций; размещение рекламных и PR-медиатекстов; требования к сайту и программному обеспечению; возможность отображения сайта различными браузерами и мобильными устройствами и т.д.

Таким образом, композиционные приемы, графические элементы, технологии веб-дизайна призваны создать у пользователя интернет-СМИ определенное настроение, а также выделить ключевые разделы и темы.

Вместе с развитием информационно-коммуникативных технологий возрастают и пользовательские требования к онлайн-обслуживанию интернет-СМИ региона. «Все отчетливее проявляется желание пользователя получить необходимые ему сведения «здесь и сейчас», без промедления и по возможности с минимальными эвристическими усилиями»⁴⁶⁴. Данный тезис применим по отношению к сервисной модели интернет-СМИ. **Сервисная модель** направлена на многоаспектное удовлетворение информационных потребностей пользователей интернет-СМИ на основе интернет-сервисов и предоставления дополнительных услуг. Под интернет-сервисами понимаются «те

⁴⁶³ Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет /Под ред. В.В. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – С. 111.

⁴⁶⁴ Данилов, Д.В. Перспективные направления развития архивных сайтов в Интернете / Д.В. Данилов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2011. – № 18. – С. 124.

сервисы, которые могут быть предоставлены пользователю при помощи интернета»⁴⁶⁵. Данная модель включает следующие интернет-сервисы: система навигации, обеспечивающая различные виды поиска (сквозной поиск по материалам сайта, поиск по заданным критериям); электронные платежи и онлайн-магазин (периодические издания, книги, справочные издания), предоставляющие возможность совершать покупку медиаконтента через интернет; сервис подкастов, позволяющий «подписаться» на обновление сайта и получать информацию в режиме реального времени. Например, смотреть телевидение или слушать радио через интернет; сервис RSS-рассылки (Really Simple Syndication) – автоматический метод распространения через интернет по заданному списку адресов сведений о новых публикациях на сайте, ленты новостей, анонсов статей; видеохостинг – сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель в режиме онлайн и оффлайн. Например, сервис «YouTube», принадлежащий компании Google; хранение информации и обеспечение доступа пользователей к сформированным архивам медиатекстов; возможность коллективного обмена сообщениями в режиме видеоконференции; игры и приложения для Android; специальный сервис, который показывает актуальные курсы валют, прогноз погоды и время; регистрация пользователей и онлайн-подписка и др.

Широкое распространение различных мобильных устройств позволило разработчикам интернет-СМИ создавать мобильные версии проектируемых сетевых ресурсов.

Помимо интернет-сервисов СМИ достаточно активно предлагают услуги по размещению рекламных и PR-материалов на своем сайте сторонним рекламодателям, среди них можно выделить контекстную и медийную рекламу, редакционные рекламные и PR-медиатексты, специальные проекты.

В целом необходимо отметить, что развитие сервисной модели интернет-СМИ региона осуществляется постоянно в направлении совершенствования медиаконтента и методов его онлайн-доставки пользователям.

Достаточно актуальным для интернет-СМИ становится вопрос формирования **коммуникативной модели**. Это связано с необходимостью адекватного и достаточно объективного реагирования на запросы целевой аудитории. Анализ сайтов интернет-СМИ региона проводился с точки зрения наличия на главной странице коммуникативных элементов. В ходе исследования не ставилась задача изучения конкретных технических характеристик, анализировались только те данные, с которыми сталкивается конечный пользователь.

⁴⁶⁵ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие /И.А. Быков, Д.А.Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. Ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 35.

Коммуникативная модель интернет-СМИ строится на основе принципов активного вовлечения аудитории в процессе создания медиаконтента и реализации двусторонней модели социального взаимодействия. Она включает интеграцию различных форм интерактивного взаимодействия в нескольких направлениях: указание контактной информации (телефон, факс, адрес, электронная почта); организация обратной связи на сайте (чаты и форумы, блоги, гостевые книги, функции «Прислать новость» или «Задайте вопрос» и т.д.); предоставление веб-аналитики (количество просмотров, количество комментариев и др.); организация форм группового обсуждения проблемы с участием экспертов (например, видеоконференции, «круглые столы», прямые линии); трансляция медиаконтента в социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и др.).

В результате изучения интернет-СМИ на предмет наличия элементов категории «Контактная информация» было выявлено, что это обязательный раздел. Однако объем контактной информации может различаться. Так, помимо указания сведений общего характера (адрес и телефон редакции) могут размещаться адреса электронной почты руководителей различных подразделений.

Современное интернет-СМИ уже почти немислимо без средств обратной связи. Гостевые книги, форумы, чаты, блоги представляют одну из разновидностей средств обратной связи с пользователями. Данные средства функционируют в качестве площадок для сетевого общения не только между сотрудниками редакции и аудиторией, но и пользователей друг с другом. Возможность интерактивного взаимодействия на базе интернет-СМИ, в свою очередь, благоприятно влияет на уровень доверия к нему со стороны пользователей.

Как косвенный инструмент оценки популярности медиаресурсов в коммуникативной модели можно выделить веб-аналитику. Под веб-аналитикой понимают «измерение, сбор, анализ, представление и интерпретацию информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса»⁴⁶⁶. Следовательно, веб-аналитика является инструментом расчета и составления подробной статистики сайта, включая возможности оценки популярности конкретного тематического раздела или медиатекста интернет-СМИ. Среди наиболее востребованных показателей веб-аналитики для коммуникативной модели можно выделить следующие: количество визитов на сайт в течение определенного

⁴⁶⁶ Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ //Актуальные вопросы современной науки. – 2013. - № 29. – С. 185–186.

промежутка времени (сутки, неделя, месяц, три месяца); число просмотров на посетителя.

Групповое общение на базе интернет-СМИ осуществляется в виде таких форм, как видеоконференции, «круглые столы» и прямые линии. Интернет-технологии создают возможность для обсуждения актуальных проблем различными профессиональными сообществами, отдельными пользователями на расстоянии в режиме онлайн и оффлайн. Например, видеоконференция предоставляет возможность участникам совещания, находящимся в разных городах и странах, предварительно формировать список интересующих вопросов и видеть друг друга на экране монитора в процессе обсуждения в режиме реального времени⁴⁶⁷.

Одной из наиболее важных тенденций развития коммуникативной модели интернет-СМИ является трансляция медиаконтента в социальные сети. Специалисты выделяют различные группы социальных сетей: социальные сети для общения; профессиональные или специализированные социальные сети для поддержания деловых контактов; развлекательные сетевые сообщества; сети знакомств⁴⁶⁸. При этом социальные сети становятся все более эффективной платформой не только для осуществления коммуникации, но и для исследования аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации.

Большинство исследователей⁴⁶⁹ указывают на кросс-коммуникативность модели интернет-СМИ, которая складывается из моделей «one-to-one», «one-to-many», «many-to-many» и «few-to-few»⁴⁷⁰. В интернет-СМИ становится возможной реализация активной позиции пользователей, при которой они сами становятся поставщиками информации.

Данные инструменты коммуникативной модели позволяют наладить диалог между редакцией интернет-СМИ и потребителем информации. В этой открытой системе коммуникативного взаимодействия «реализуется возможность включения личностного в контекст социального, рождается новый медиадискурс»⁴⁷¹. Современный медиадискурс выступает как форма

⁴⁶⁷ Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А.Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 35.

⁴⁶⁸ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации /Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – С. 18.

⁴⁶⁹ *Вартанова, Е.Л.* Финская модель на рубеже столетия: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе /Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 287 с.; Калмыков, А.А.Интернет-журналистика / А.А.Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 383с.; Лежун Цзя. Интернет и китайские онлайн-СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 128 с.

⁴⁷⁰ *Лазуткина, Е.В.* особенности коммуникативной модели блогов / Е.В. Лазуткина //Наука. Инновации. Технологии. – 2010. – № 1. – С. 204.

⁴⁷¹ *Сычева, Е.В.* Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения /Е.В.Сычева //Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 3. – С. 207.

двусторонней коммуникации, где первичная информация принадлежит журналисту, а ее распространение, обсуждение и интерпретация лежат в русле возможностей потребителя информации.

В целом необходимо отметить, что все компоненты концептуальной модели направлены на реализацию повышения эффективности функционирования регионального интернет-СМИ и процесса конверсии посетителя сайта в постоянного пользователя. Термин «конверсия» означает «отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах»⁴⁷².

Таким образом, концептуальная модель, разработанная на основе анализа интернет-СМИ Челябинской области, базируется на исследовании ключевых процессов, происходящих в современном информационно-коммуникативном пространстве, и включает четыре уровня. При этом формирование базового уровня – комплекса компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской, сервисной, коммуникативной) – происходит под влиянием внешнего окружения медиапредприятия, а также системы взаимоотношений между учредителем, редакцией и аудиторией.

6.4. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ

6.4.1. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия в региональных интернет-СМИ

Современные условия интенсивного развития информационно-коммуникативного пространства приводят к содержательной трансформации интернет-СМИ региона. При этом журналистика, реклама и PR становятся их неотъемлемой частью. Обособленное существование данных коммуникативных сфер в таких условиях практически невозможно, поскольку они активно взаимодействуют и обладают внутренней связью. В этом контексте в силу значительного терминологического разнообразия и трансформации понятий «журналистика», «реклама» и «паблик рилейшнз» представляется актуальным теоретическое обобщение и осмысление данных понятий.

В качестве базового подхода применительно к рассмотрению сущности журналистики, рекламы и PR, с нашей точки зрения, наиболее эффективно использовать системно-деятельностный. Понятие «системно-деятельностный подход» было введено в 1985 г. как объединение системного (Б.Г. Ананьев, Б.Ф. Ломов и др.) и деятельностного подходов (Л.С. Выготский, Л.В.

⁴⁷² Олейникова, Т.С. Влияние факторов SEO-оптимизации на конверсию сайта / Т.С. Олейникова // Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации: сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции / Под ред. А.А. Горохова. – Курск, 2014. – С. 227-228.

Занков, А.Р. Лурия, Д.Б. Эльконин, В.В. Давыдов и др.)⁴⁷³ с целью более обобщенного представления объекта исследования. По мнению исследователей, системно-деятельностный подход определяется результативностью деятельности как целенаправленной системы. Данный подход является наиболее общим, он одновременно обеспечивает необходимую и достаточную глубину осознания сущности и специфики вышеназванных сфер информационно-деятельности и позволяет выделить базовые атрибуты.

В системно-деятельностном подходе категория «деятельность» занимает одно из ключевых мест, а процесс деятельности рассматривается как система. При этом в философском понимании термин «система» рассматривается как «совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, единство»⁴⁷⁴. Для системы характерно наличие связей и отношений между ее элементами, неразрывное единство со средой, в результате чего проявляется ее целостность. Именно эти атрибуты понятия «деятельность» являются базовыми для понимания специфики системно-деятельностного подхода.

Процессуальный характер деятельности отражен в «Педагогическом словаре»: «Деятельность – активное взаимодействие с окружающей действительностью, в ходе которого живое существо выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности»⁴⁷⁵. В приведенной формулировке выделяются субъект, объект, целенаправленный характер воздействия и потребности как пусковой механизм деятельности.

В качестве важного дополнения к предыдущему определению можно рассматривать трактовку, данную Д.А. Ивановым: «Деятельность – целенаправленный процесс, предполагающий переход от цели, замысла к образу желаемого результата»⁴⁷⁶. Здесь подчеркивается не только целенаправленный процессуальный характер деятельности, но и обозначается ее результат. В свою очередь в ряде определений сущности деятельности ее содержание сводится к рассмотрению таких атрибутов, как «средство» и «результативность». В этом случае деятельность рассматривается как «специфически человеческая форма активного отношения к окружающему миру, единство

⁴⁷³ Жданко, Т.А. Системно-деятельностный подход: сущностная характеристика и принципы реализации /Т.А. Жданко // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2012. – № 4. – С. 184-185.

⁴⁷⁴ Философский словарь /под ред. И.Т. Фролова. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Политиздат, 1991. – С. 408.

⁴⁷⁵ Педагогический словарь: в 2 т. / Под ред. И.А. Каирова. – М.: Изд-во АПН, 1960. – Т. 1. – С. 68.

⁴⁷⁶ Иванов, Д. А. Экспертиза в образовании / Д.А. Иванов. – М.: Академия, 2008. – С. 7.

интериоризации и экстериоризации, то есть воплощение способностей и замыслов человека в продуктах деятельности»⁴⁷⁷.

Таким образом, опираясь на основные положения системно-деятельностного подхода, рассмотрение деятельности как философской категории предполагает выделение таких ее атрибутов в рамках системы, как «субъект», «предмет», «цель», «процесс», «средство», «результат» («продукт»), «взаимодействие» и т.д. С этих позиций деятельность может рассматриваться как социальный феномен, существующий объективно и образующий некоторый функциональный механизм – систему, процесс и результат.

Исследование журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода также предполагает исследование их как системы. У данных сфер информационной деятельности присутствуют все атрибуты деятельности: субъект, предмет, цель, средства, процесс, результат и т.д. Рассмотрим определения данных понятий, используя в качестве базовых основные положения системно-деятельностного подхода и выделяя ключевые атрибуты (предмет, цель, субъект, продукт).

Для начала необходимо обратиться к термину «журналистика», который происходит от французского *journal* («дневник, газета»). В России термином «журналистика» первоначально обозначалась совокупность журналов, с середины XIX в. он стал применяться уже ко всем периодически выходящим изданиям. Существуют разные подходы к сущности понятия «журналистика». М.Н. Ким⁴⁷⁸ выделяет несколько научных подходов к трактовке понятия «журналистика»:

- 1) системный (журналистика рассматривается как системное явление);
- 2) синергетический подход (журналистика как саморазвивающаяся система, обладающая такими признаками, как нелинейность, неравномерность и нестабильность, открытая внешним воздействиям и функционирующая по единым законам мироздания);
- 3) субстанциональный подход к определению сущности журналистики рассматривает ее как сложное по своему строению и разнородное по своему содержанию явление;
- 4) журналистика как социальный институт;
- 5) журналистика как форма социального познания и особый тип духовного производства и др.

⁴⁷⁷ Антуфьев, С. В. Деятельностный и информационный подходы в становлении и функционировании знаковых систем и процессов /С.В. Антуфьев // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 4 (30). – Ч. 2. – С. 18.

⁴⁷⁸ Ким, М. Н. Основы теории журналистики: учеб. пособие /М.Н. Ким. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 21–41 с.

Важно, что большинство исследователей дают определение журналистики через понятие «деятельность»⁴⁷⁹. Е.П. Прохоров дает представление о предмете журналистики «как о массово-информационной деятельности, в которую включена совокупность «действующих сил», чьи взаимоотношения и взаимовлияния в реальных условиях определяют и характер функционирования журналистики»⁴⁸⁰. В Большой советской энциклопедии он определяет журналистику как вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.); одну из форм ведения массовой пропаганды и агитации⁴⁸¹. В дальнейшем автор описывает журналистику как многоаспектное понятие со следующим семантическим наполнением: журналистика как особый социальный институт, система различных учреждений, действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов; журналистика как система видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института; журналистика как совокупность профессий, важных для обеспечения всех областей ее деятельности; журналистика как система производений, для подготовки которых требуются работники разных профессий; журналистика как комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, интернет, мобильную телефонию) и образующих разнообразные типы изданий и программ⁴⁸².

В свою очередь С.Г. Корконосенко отмечает, что журналистика – это общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.д.); система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственная техническая база; продукция журналистской деятельности – произведения, из которых составляются номера газет и журналов, радио и телевидение; отрасль научного знания и образования⁴⁸³.

В указанных выше определениях перечислены атрибуты журналистской деятельности: 1) субъект журналистики – система предприятий, обеспечивающих сбор и доставку информации, журналистское профессиональное

⁴⁷⁹ Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики: учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С. 7.

⁴⁸⁰ Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – 7-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 8.

⁴⁸¹ Большая советская энциклопедия: В 30 т. [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovari.yandex.ru>.

⁴⁸² Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – 7-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 12.

⁴⁸³ Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 3.

сообщество (коммуникант); массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослушателей (реципиент); 2) предмет – сбор, производство и периодическое распространение актуальной, социально значимой информации; 3) цель – формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества; 4) продукт – система журналистских медиатекстов. Таким образом, рассмотрение журналистики с позиций системно-деятельностного подхода позволяет логически стройно и обоснованно рассматривать ее как систему и одно из направлений информационной деятельности общества, развивающейся по пути углубленной специализации различных направлений, исследовать ее предмет, исходные моменты (цель, потребности) и результат (продукт).

Что касается термина «реклама» (от итал. *reclamare* – «кричать»), то необходимо отметить, что наличие множества определений свидетельствует о сложности рекламы как социального явления и отражает различные точки зрения на ее роль в обществе.

В процессе исследования сущности рекламы наибольшее распространение получили следующие подходы:

1) коммуникационный, где реклама рассматривается как процесс распространения информации (Ф. Котлер, Е.П. Голубков, И.А. Гольман, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Л.Ю. Гермогенова⁴⁸⁴). Практикующие специалисты в области массовых коммуникаций используют определение, обозначенное в Федеральном законе РФ «О рекламе» (от 13.03.2006 г.). Согласно данному закону, реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁴⁸⁵. Объектом рекламирования в соответствии с п. 2. ст. 3 указанного выше закона является товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

⁴⁸⁴ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.; Голубков, Е. П. Определение емкости рынка и доли рынка / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3(59). – С. 3 – 12; Гольман, И. А. Российская реклама в лицах / И.А. Гольман. - М.: Вершина, 2006. – 186 с.; Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.; Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.; Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 252 с.

⁴⁸⁵ Закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ.

2) экономический (Е.В. Ромат, О.А. Феофанов, Г.Л. Багиев⁴⁸⁶). В рамках обозначенного подхода реклама, с одной стороны, исследуется как экономическая основа отношений между потребителем и производителем. О.А. Феофанов считает, что «реклама – формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров»⁴⁸⁷. С другой стороны, реклама представляется как вид бизнеса, «целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга»⁴⁸⁸. В этом случае деятельность рекламных структур и агентств рассматривается с точки зрения предприятия, производящего рекламные продукты и услуги;

3) социокультурный подход (С.Н. Комарова, Е.Е. Уралева, В.В. Ученова⁴⁸⁹ и т.д.), при котором реклама исследуется как один из источников социокультурного развития. С позиций социокультурного подхода реклама рассматривается как «организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основные потребности общества»⁴⁹⁰. В этом контексте реклама выступает как основа создания новых форм культурной среды, формирования системы норм и ценностей;

4) системно-деятельностный подход, предполагающий исследование рекламы как вида деятельности (М.Н. Айзенберг, П.С. Завьялов, И.Я. Рожков, Л.Н. Хромов⁴⁹¹).

⁴⁸⁶ Ромат, Е. В. Реклама. История, теория, практика / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 256 с.; Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.; Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 718 с.

⁴⁸⁷ Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России/ О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – С. 55.

⁴⁸⁸ Землянская, Е.А. Анализ понятия «рекламная деятельность» / Е.А. Землянская // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета. – 2009. – № 3. – С. 180.

⁴⁸⁹ Комарова, С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций: дисс. . канд. социол. наук. 22.00.04. – Ростов н/Д, 2001; Уралева, Е.Е. Реклама как социальный институт /Е.Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Общественные науки. – 2012. - № 28. – С. 591; Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-дана, 1999. – 336 с.

⁴⁹⁰ Уралева, Е.Е. Реклама как социальный институт /Е.Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета. Общественные науки. – 2012. – № 28. – С. 591.

⁴⁹¹ Айзенберг, М. Н. Менеджмент рекламы: монография / М.Н. Айзенберг. – М.: ИнтелТех, 1993. – 80 с.; Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов-ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.; Рожков, И.Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 336 с.; Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: «Фониум», 1994.

На наш взгляд, наиболее полное рассмотрение сущности рекламы представляется именно с позиций системно-деятельностного подхода. В качестве базового определения рекламы, отражающего современную точку зрения на представление ее роли в обществе, можно использовать трактовку, предложенную И.Я. Рожковым: «Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформулированной таким образом, чтобы оказывать усилие, направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории»⁴⁹². Здесь реклама рассматривается как один из особых видов информационной деятельности, опирающийся на производство и распространение специфического продукта – образной, экспрессивно-суггестивной информации (текста), адресованной определенным группам людей с целью их побуждения к заданным рекламодателем выбору или действиям.

Таким образом, исследование сущности рекламы находит отражение в следующих базовых атрибутах деятельности: 1) субъект – промышленные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе (коммуникант), массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей (реципиент); 2) предмет – сбор, производство и распространение рекламно-информационной продукции об объекте рекламирования (товар, услуга, идея), стимулирующей спрос; 3) цель – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование заданной реакции целевой аудитории; 4) продукт – рекламные медиатексты, рекламно-полиграфическая продукция.

В приведенном определении сохраняются четыре ключевых признака рекламы (платность, неличный характер представления информации, коммерческая цель и заказчик).

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что реклама как вид информационной деятельности имеет строго определенную цель информационного воздействия – привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту продвижения. И продукт рекламной деятельности не только отражает социально-экономические процессы, но и направляет внимание потенциальных потребителей.

Следующее понятие – «public relations» (PR) используется с начала XIX в. и переводится как «связи с общественностью». На сегодняшний день, по оценкам различных исследователей, существует около тысячи дефиниций

⁴⁹² Рожков, И. Я. Планка для профи /И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – С. 27.

PR. Наиболее аргументированные позиции исследования сущности PR в методологическом плане представлены в работах Э.Ф. Макаревича, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной⁴⁹³.

В частности, Э.Ф. Макаревич считает, что «паблик рилейшнз» необходимо соотносить с такими понятиями, как «общественные отношения», «социальное взаимодействие», «управление социальными процессами», «коммуникационное взаимодействие». Автором разработана социологическая концепция общественных связей, в рамках которой он выделяет два возможных подхода (социальный и технологический) к определению сущности PR. «Первый относится к организации социального взаимодействия (в том числе и в форме политической и экономической борьбы) к достижению социального согласия; второй – к технологиям управления, воздействия на людей»⁴⁹⁴. Здесь PR рассматривается как идеология и технология управления общественными связями – необходимого элемента социального взаимодействия и социальных изменений.

В свою очередь, А.Н. Чумиков классифицирует определения PR в зависимости от того, на реализацию чьих интересов направлена PR-деятельность, и выделяет три подхода: альтруистический (преобладают интересы общественности); прагматический (интересы организации); компромиссный (равновесие интересов). При этом в качестве базового автор рассматривает прагматический подход: «PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»⁴⁹⁵.

М.А. Шишкина рассматривает PR с позиций системно-деятельностного и институционального подходов и всю совокупность определений подразделяет на пять основных групп⁴⁹⁶:

- 1) наука и искусство (Э. Бернэйс, С. Блэк⁴⁹⁷);

⁴⁹³ Макаревич, Э. Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: дис. ...докт. соц. наук / Э.Ф. Макаревич. – М., 1999. – С. 27; Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.; Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

⁴⁹⁴ Макаревич, Э. Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений: дис. ...докт. соц. наук / Э.Ф. Макаревич. – М., 1999. – С. 27.

⁴⁹⁵ Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – 2-е изд.. – М.: Дело, 2001. – С. 14.

⁴⁹⁶ Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 60–61.

⁴⁹⁷ Бернейс, Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010; Блэк, С. Паблик рилейшнз: что это такое? / С. Блэк. – М., 1989.

- 2) деятельность особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская) (А. Зверинцев, Г. Тульчинский, И. Яковлев⁴⁹⁸ и др.);
- 3) специфическая функция управления или функция менеджмента (И. Алешина, М. Менчер⁴⁹⁹ и др.);
- 4) собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций) (Т. Хант, Дж. Грюниг⁵⁰⁰, Г. Почепцов⁵⁰¹ и др.);
- 5) различные аспекты социальной практики (общественное мнение, паблисити, общественные отношения, приемы и методы убеждения и т.д.).

Многообразие толкований понятия PR объясняется сложной комплексной природой данного феномена. При этом именно деятельностный статус позволяет рассматривать PR как систему. Как пишет Л.Н. Федотова: «Паблик рилейшнз – (PR, связи с общественностью) – специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в PR-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения»⁵⁰².

В соответствии со спецификой системно-деятельностного подхода в качестве базового при характеристике сущности PR следует использовать следующее определение: «Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»⁵⁰³. При этом отражение сущности PR как специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельности находит в следующих важнейших атрибутах: 1) субъект – индивиды, социальные общности различных типов и уровней, социальные организации, социальные институты, PR-подразделения предприятий, организаций и агентства специалисты по связям с общественностью (коммуникант);

⁴⁹⁸ Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент / А. Зверинцев. – СПб., 1997; Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – М.: Алетейя. – 431 с.; Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб., 1995.

⁴⁹⁹ Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.; Mencher, M. Basic Media Writing. Madison (Wisconsin), 1993.

⁵⁰⁰ Grunig, J.E. & Hunt T. Managing public relations / J.E. Grunig, T. Hunt. – N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984. – 550 p.

⁵⁰¹ Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Н. Почепцов. – М., 2002.

⁵⁰² Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие /Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 7.

⁵⁰³ Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 103.

массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности (реципиент); 2) предмет – сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте; 3) цель – позитивное общественное мнение о деятельности субъекта PR и прирост публицитного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта; 4) продукт – система PR-текстов.

Ключевое значение при рассмотрении атрибутов PR приобретает категория «публицитный капитал», под которым понимается «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»⁵⁰⁴. Данный вид капитала является нематериальным активом предприятия, предполагающий достижение гармонии во внутренних и внешних отношениях организации и формирование репутации, позитивного общественного мнения и доверия общественности.

Таким образом, можно констатировать, что PR является, с одной стороны, одной из сфер информационной деятельности общества, а с другой – специфической управленческой коммуникативной рыночной деятельностью, направленной на создание эффективных коммуникаций между ее участниками.

Для более точной идентификации журналистики, рекламы и PR, а также выявления общего и специфического в контексте их взаимодействия, важно провести сравнительный анализ (таблица 2.2) по следующим атрибутам деятельности: предмет, субъект, цель, продукт. Для более подробного рассмотрения данных сфер необходимо проведение сравнительного анализа еще по двум дополнительным атрибутам информационной деятельности – каналы передачи информации и методы воздействия на реципиента.

Исследование понятий журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода позволяет рассматривать их с точки зрения нацеленности на результат, как системообразующий фактор этих видов деятельности. Общие признаки этих понятий соотносятся с процессами получения, производства, распространения информации в системе интернет-СМИ, целями и методами воздействия на реципиентов. Продуктом всех видов деятельности в интернет-СМИ является медиатекст.

⁵⁰⁴ Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 88.

Таблица 2

Сравнительный анализ журналистики, рекламы и PR
в контексте информационной деятельности

Атрибут	Общее	Специфическое		
		Журналистика	Реклама	PR
Предмет	Информация	Сбор, производство и периодическое распространение актуальной, социально значимой информации	Сбор, производство и распространение рекламно-информационной продукции о товарах (услугах, идеях), стимулирующей спрос	Сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте
Каналы	Опосредованная коммуникация	– СМИ, – Интернет	– СМИ, – Интернет, – рекламно-полиграфическая продукция; – наружная реклама и др.	– СМИ, – Интернет, – специальная литература, – корпоративные издания, – публичные акции
Субъект	Коммуникатор	Система предприятий, обеспечивающих сбор и доставку информации, журналистское профессиональное сообщество	Промышленные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе	PR-подразделения предприятий, организаций и агентства, специалисты по связям с общественностью
	Реципиент	Массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослушателей	Массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей	Массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности
Продукт	Сообщение	Система журналистских медиатекстов	Рекламные медиатексты, рекламно-полиграфическая продукция	Система PR-медиатекстов
Цель	Общественное мнение	Формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование конкретной реакции целевой аудитории	Позитивное общественное мнение о деятельности субъекта PR и прирост публичного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта
Методы воздействия ⁵⁰⁵	Убеждение (внушение)	Убеждение (внушение)	Внушение (убеждение)	Убеждение (внушение)

⁵⁰⁵ Тулулов, В. В. Реклама в коммуникационном процесс/ В. В. Тулулов. – Воронеж: Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ, 2003. – 144 с.

Если же рассматривать различия данных коммуникативных практик, то в качестве ключевого отличительного признака для данных сфер информационной деятельности необходимо назвать целевую направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации. Это связано с тем, что, функционируя в системе средств массовой информации, журналистика, реклама и PR представляют собой самостоятельные коммуникативные сферы, «имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки»⁵⁰⁶.

При этом каждая сфера отличается целевой направленностью коммуникативного процесса: 1) результатом журналистской коммуникации является знание, перерастающее в общественное мнение, социальная значимость которого непосредственно зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развития принципов демократического управления обществом; 2) целью рекламной коммуникации, имеющей утилитарный и прагматичный характер, является формирование конкретной реакции (действие, поступок, выбор) получателя информации; 3) технологической целью публичных рилейшнз является конструирование коммуникативного процесса, способствующего формированию общественного мнения в отношении адресата, которое бы перерастало в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем⁵⁰⁷.

Существенные расхождения при сравнении также выявляются в каналах распространения информации. Реклама и PR в дополнение к традиционным типам СМИ (радио, телевидение, интернет, пресса) использует еще и другие средства массовой коммуникации (наружную рекламу, сувенирную продукцию, промо-акции, конференции и т.д.).

Разница между данными коммуникационными практиками не исключает и их общность, проявляясь в использовании региональных интернет-СМИ как каналов передачи информации:

1) СМИ являются самыми энергоемкими рекламоносителями, а реклама – одним из главных источников их финансирования;

2) СМИ – средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы и другие профильные организации выступают «поставщиками» информационного массива;

3) СМИ играют роль заказчика ориентированной и рекламной информации, занимаются продажей своего «товара» (информации) и работают над имиджем;

⁵⁰⁶ Шишкина, М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – С. 358.

⁵⁰⁷ Шишкина, М.А. Публик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – С. 359–360.

4) наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий; 5) журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга – журналисты или близкие к ним люди, что тоже определяет общность трех направлений⁵⁰⁸.

Таким образом, мы приходим к заключению, что исследование журналистики, рекламы и PR с позиций системно-деятельностного подхода позволяет не только осуществить на единой методологической базе сравнительный анализ данных сфер, используя систему атрибутов деятельности (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи), но и выявить их общие и специфические характеристики с учетом особенностей взаимодействия в рамках региональных интернет-СМИ.

6.4.2. Структурные трансформации и процессы синтезирования журналистики, рекламы и PR в региональных интернет-СМИ

Журналистика, реклама и PR являются элементами, создающими «целостность средств массовой информации как системы»⁵⁰⁹. При этом развитие каждой из названных коммуникативных сфер в региональных интернет-СМИ оказывает влияние на них в целом и создает многоуровневую зависимость. В современных условиях развития медиарынка журналистика, реклама и PR являются не только самостоятельными направлениями коммуникации, но и испытывают серьезные структурные изменения в процессе конвергенции. Процесс конвергенции обеспечивает интернет-СМИ новое «концептуально-стратегическое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории»⁵¹⁰, приводит к интенсивному кросс-коммуникативному взаимодействию журналистики, рекламы и PR.

В этом контексте возникла необходимость определения особенностей взаимодействия журналистики, рекламы, PR и исследования различных форм их «синтезирования». Решение данной проблемы является не просто предметом научной дискуссии, а вопросом, предполагающим определение

⁵⁰⁸ Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002. – С. 363–364.

⁵⁰⁹ Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 2. – С. 12.

⁵¹⁰ Уразова, С. Конвергентная журналистика уже реальность? /С. Уразова //625. – 2011. – № 1. – С.68.

вектора дальнейшего развития данных коммуникативных сфер. Традиционно журналистика, реклама и связи с общественностью воспринимались как «разные виды деятельности, и вопрос об их демаркации не возникал»⁵¹¹. Демаркация (лат. *demarcatio* – «разграничение») – проведение какой-либо разделяющей черты, определение границы. При этом В.В. Тулупов достаточно четко разделяет сферы влияния и цели каждой составляющей, среди которых: журналистика – отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем; реклама – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу; PR – создание имиджа и управление им⁵¹². С этим подходом созвучна концепция «функционального деления PR, пропаганды, маркетинга и рекламы», разработанная Г.Л. Тульчинским, в котором реклама связана с определенным товаром и функцией его продвижения на рынке, а PR ориентирован на продвижение корпорации в целом на рынке и в обществе⁵¹³.

Однако современные условия развития медиарынка и интернет-коммуникаций создали в сфере пересечения журналистики, рекламы и PR многоуровневую зависимость. О взаимодействии вышеназванных видов профессиональной деятельности писали В.А. Евстафьев, А.П. Короченский, В.В. Тулупов, В.Л. Цвик, М.А. Шишкина, Г.Г. Щепилова⁵¹⁴ и др. При этом комплексных исследований данной проблемы практически недостаточно. Остановимся на рассмотрении данного вопроса более подробно.

Анализ научных публикаций и процесса функционирования журналистики, рекламы и PR позволил нам выделить три уровня взаимодействия данных коммуникативных сфер (рис. 9.):

1. Первый уровень – пересечение коммуникационных сфер отсутствует: журналистика, реклама и PR представлены как самостоятельные сферы системы массовой коммуникации.

2. Второй уровень – двойное пересечение коммуникационных сфер

⁵¹¹ Зорин, К.А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью / К.А. Зорин // Медиаальманах. – 2012. – № 4(51). – С. 6.

⁵¹² Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процесс / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – С 17.

⁵¹³ Тульчинский, Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский. – СПб., 1997. – С. 13–15.

⁵¹⁴ Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – 263 с.; Короченский, А.П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский // Культурология. – 2008. – № 2. – С. 199 – 200; Тулупов, В.В. Журналистские, рекламные и PR-тексты: границы различия / В.В. Тулупов // Средства массовой информации в современном мире: материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 270 – 272; Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 135 с.; Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУ-СИЧ», 2002. – 444 с.; Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: теории модели : учеб. пособие. – М.: МедиаМир, 2013. – 192 с.

в интернет-СМИ и возникновение на их базе новых направлений коммуникации: журналистика – реклама – рекламная журналистика; журналистика – PR – пиарналистика; реклама – PR – интегрированные рекламные и PR-коммуникации.

3. Третий уровень – тройное пересечение коммуникационных сфер в системе интернет-СМИ: журналистика – реклама – PR – коммуникационная конвергенция. Рассмотрим выделенные уровни более подробно.

Первый уровень, где пересечение коммуникативных сфер отсутствует, предполагает, что журналистика, реклама и PR функционируют как самостоятельные сферы в рамках информационно-коммуникативной системы. Действительно, находясь под одним «материнским крылом» данной системы журналистика, реклама и PR представляют собой самостоятельные коммуникативные сферы, имеющие специфическое внутреннее содержание, собственные технологии, целевые и функциональные установки⁵¹⁵. При этом каждую сферу отличает не только предмет, субъект, продукт, но и целевая направленность коммуникативного процесса.

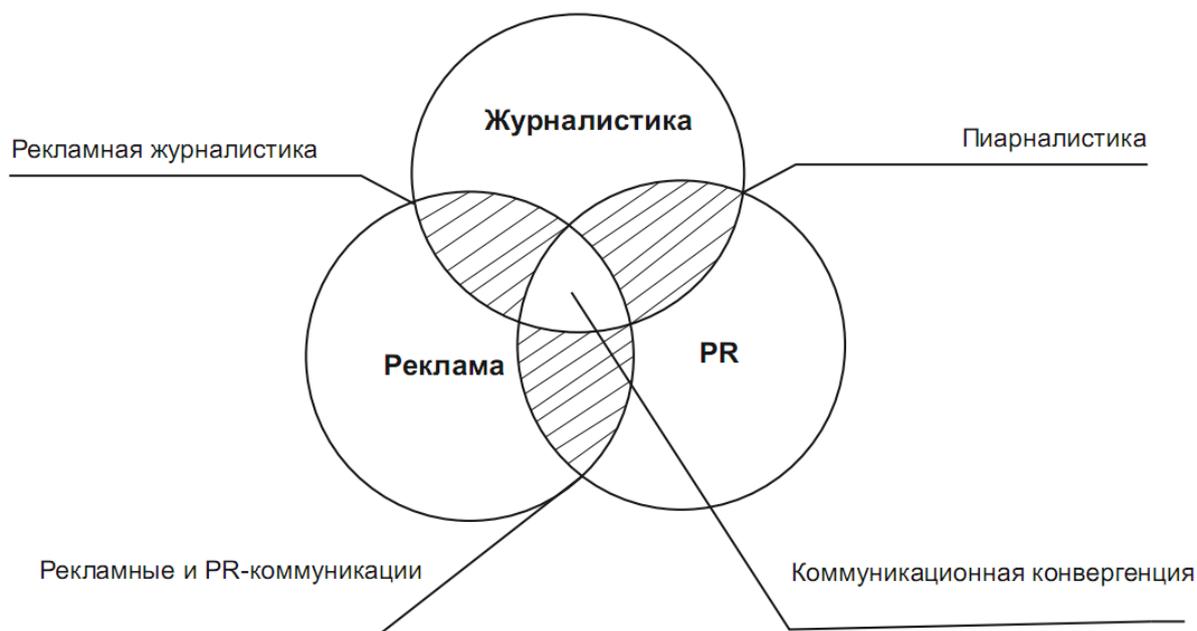


Рис. 9. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ региона

⁵¹⁵ Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-ва «Паллада-медиа», 2002. – С. 358.

Как показывает сравнительный анализ процесса функционирования журналистской, рекламной и PR-информации, данные сферы активно используют различные инструменты массовых коммуникаций и тесно пересекаются именно в интернет-СМИ⁵¹⁶. Это связано с тем, что в рамках интернет-СМИ осуществляется целенаправленное информирование, с одной стороны, аудитории, имеющей массовый характер, а с другой – сегментированной. При этом данные средства массовой коммуникации оказывают наибольшее влияние на формирование общественного мнения и приспособлены для обеспечения регулярного информационного взаимодействия между производителем и потребителем.

При таком подходе интернет-СМИ выступают в роли компонента информационно-коммуникативного пространства, а журналистика, реклама и PR рассматриваются как ее основные элементы, представляющие различные направления деятельности общества. В условиях активного перехода интернет-СМИ на цифровые мультимедийные технологии происходит кардинальная структурно-содержательная трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR. В настоящее время данное взаимодействие в рамках интернет-СМИ осуществляется в следующих направлениях: 1) организационном – обеспечение финансовой стабильности интернет-СМИ, развитие медиапродукта и медиабренда; 2) содержательном – развитие методологического и методического аппарата медиалингвистики и медиастилистики, разработка креативных технологий и концепций создания креолизованных журналистских, рекламных и PR-медиа текстов; 3) сервисном – ориентация на потребности аудитории и рекламодателя при разработке концепции медиапродукта, разработка его коммуникативной политики; 4) оформительском и коммуникативном – формирование имиджа медиабренда регионального интернет-СМИ и его идентификации среди различных групп аудитории.

Данное взаимодействие устанавливается на уровне технологии создания «медиа текста – медиа контента – медиа продукта – медиа бренда», более подробно исследование данного взаимодействия будет рассмотрено в главе 4. При этом необходимо подчеркнуть, что развитие каждого направления взаимодействия оказывает влияние на структуру регионального интернет-СМИ в целом. Потребность медиакомпаний в обеспечении большего охвата аудитории, стабилизации финансового состояния предполагает формирование нового типа массмедиа, где современная редакция, работая на удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории, вынуждена

⁵¹⁶ Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью /А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – С. 28.

изменять редакционную и коммуникативную политику, структуру медиаконтента, жанры и стилистику медиатекстов и в целом общие организационные принципы.

В свою очередь современные бизнес-модели интернет-СМИ изменяют отношения между участниками деловых процессов, требуя новые способы информирования и изменения концепции медиапродукта. Под действием социально-экономических, информационно-коммуникативных и технологических факторов обособленное существование журналистики, рекламы и PR в интернет-СМИ становится невозможным. Следствием этого является взаимодействие, взаимовлияние и взаимопроникновение данных коммуникационных сфер. Реализация данного взаимодействия представлена на втором и третьем уровнях.

Что касается **второго уровня** – двойное пересечение коммуникативных сфер, то здесь наблюдается тесное взаимодействие журналистики, рекламы и PR именно в рамках интернет-СМИ. Данное взаимодействие осуществляется в связи с необходимостью усиления информационного воздействия на потребителя. С позиций коммуникационного и филологического подходов журналистика, реклама и PR активно используют креативные технологии и концепции создания креолизованных медиатекстов, интегрируют системы различных видов, жанров и стилей. Исследованием взаимодействия в данном направлении активно занимаются медиалингвистика и медиастилистика. Медиалингвистика как полидисциплинарное направление, изучает закономерности функционирования языка в медиасфере, или современной массовой коммуникации. Медиастилистика объясняет закономерности эффективного использования ресурсов в разных сферах и ситуациях медийного общения в зависимости от различных внеречевых и речевых факторов. При этом среди основных векторов медиастилистических и лингвистических исследований выделяют: социальную и жанровую типологию медиаречи; концептосферу медиатекста, его архитектонику и композицию; изучение участия выразительных средств в создании медиатекста; анализ журналистского, рекламного, PR профессиональных стилей; анализ текста как целостной структуры с графическими и семантическими границами и др.⁵¹⁷. Действительно, журналистские, рекламные и PR-медиатексты являются специфическими лингвовизуальными феноменами, соединяющими вербальную и невербальную части, а также различные стили, которые образуют единое смысловое целое и обеспечивают комплексное информационное и психологическое воздействие на целевую аудиторию. В настоящее время журналистикой, рекламой и PR активно осуществляется процесс взаимного

⁵¹⁷ Дускаева, Л.Р. Медиастилистика как ведущее направление медиалингвистических исследований в славянских странах /Л.Р. Дускаева // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. Всерос. Научно-практ. конф. (23–24 мая 2013) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 37–38.

приспособления и развития собственных жанров и стилей в системе смежных жанров с целью повышения их выразительности и суггестивного воздействия. Следовательно, изучение медиатекста осуществляется многоаспектно, с учетом специфики каждой коммуникационной практики и их междисциплинарного взаимодействия. И как результат данного исследования – возникновение новых коммуникационных направлений: пиарналистики, рекламной журналистики, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Особого рассмотрения заслуживают качественные изменения в деятельности интернет-СМИ под влиянием процесса «синтезирования» журналистики и PR. Для обозначения данного явления А.П. Короченским введен термин – «пиарналистика»⁵¹⁸, предполагающий сочетание терминов «публик рилейшнз» и «журналистика». В рамках направления «пиарналистика» по заказу клиентов создаются журналистские публикации, которые обслуживают потребности заказчика. В свою очередь М.П. Рачков и А.П. Суходолов обосновывают «право на существование понятия «PR-журналистика»⁵¹⁹.

Взаимодействие журналистики и рекламы также распространяется на творческую и филологическую составляющие этих видов деятельности. Хотя задачи журналистики и рекламы различны, они реализуются в рамках единых информационных потоков, передаваемых через интернет-СМИ и обращены к одной аудитории⁵²⁰. По мнению В.Л. Цвика развиваясь в органическом единстве с теми СМИ, в которых она размещается, реклама постепенно осваивает приемы и методы решения творческих задач, изобразительно-выразительные средства журналистики. В этом случае реклама выступает как «столь родственной журналистике вид творческой деятельности» и может рассматриваться как специфический вид журналистики⁵²¹ – рекламная журналистика, под которой понимается сфера практической творческой деятельности, продуктом которой является рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ с целью формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и др.) и побуждения адресата к определенным действиям.

Связи с общественностью с рекламой взаимодействуют прежде всего в области корпоративных и рекламных СМИ, что приводит к формированию интегрированных рекламных и PR-коммуникаций. Так, функциональные

⁵¹⁸ Короченский, А.П. Осторожно: Пиарналистика! / А.П. Короченский // Культурология. – 2008. – № 2. – С. 199.

⁵¹⁹ Рачков, М.П. PR-журналистика: право на существование / М.П. Рачков, А.П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 170.

⁵²⁰ Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2001. – С. 189.

⁵²¹ Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004. – С. 60.

зоны PR и рекламы пересекаются в рамках комплексных программ продвижения предприятия (идеи, личности и т.д.) и конкретных акций, реализуемых в СМИ.

Наконец, **третий уровень** – тройное пересечение коммуникативных сфер, которое приводит к коммуникационной конвергенции. Под коммуникационной конвергенцией мы предлагаем понимать процесс организационно-структурного сближения или синтезирования различных коммуникативных сфер (журналистики, рекламы и PR) в едином медиаконтенте и медиапродукте. Более подробно данное пересечение будет представлено в параграфах 4.3-4.4.

Как показывают результаты исследования, современная медийная практика под влиянием современных информационно-коммуникативных сетевых технологий изменяет устоявшиеся формы медиаконтента и медиапродукта. Так, на одной информационной площадке интернет-СМИ могут присутствовать не только различные традиционные и современные жанры журналистских медиатекстов, но и рекламы и PR.

Анализ сайтов региональных интернет-СМИ показывает, что кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR позволяет сформировать универсальный медиапродукт, обеспечивающий выполнение базовой цели журналистики, и успешно решать цели рекламы и PR, реализуя такие важные задачи, как повышение уровня комфортности использования медиаконтента потребителем, продвижение медиапродукта, позиционирование и поддержание имиджа медиабренда, персонализация взаимодействия с потребителями, развитие взаимоотношений с участниками медиарынка и т.д.

Таким образом, в современном информационно-коммуникативном пространстве происходит трансформация взаимодействия журналистики, рекламы и PR, которая представляет собой не только их развитие как ведущих сфер, но и кросс-коммуникативное взаимодействие, предполагающее их организационно-структурное сближение и синтез. Результатом кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и PR является формирование новых коммуникативных направлений (например, пиаристики, рекламной журналистики) и формирование универсального медиапродукта, удовлетворяющего различные информационные потребности и выступающего в качестве имиджевого и маркетингового инструмента региональных интернет-СМИ.

Предметное рассмотрение региональных интернет-СМИ в условиях новой коммуникативной практики позволило сделать несколько важных выводов. *Первый* состоит в том, что современное информационно-коммуникативное пространства региона включает в себе не только новые способы подачи информации в интернет-СМИ, но и инновационные стратегии взаимодействия с аудиторией, а также продвижение медиаконтента. Возникающая в этом случае необходимость привлекать и удерживать внимание потребителей диктует необходимость разработки соответствующей концепции интернет-СМИ, позволяющей новому информационно-коммуникативному пространству региона отвечать интересам потребителя.

Анализ региональных массмедиа Челябинской области позволил разработать концептуальную модель интернет-СМИ на основе принципа междисциплинарности. В ее структуре выделены четыре уровня: внешнее окружение компании, включающее влияние макро- и микросреды; взаимоотношения в системе «учредитель – редакция – аудитория»; совокупность компонентных моделей (организационной, содержательной, оформительской/дизайнерской, сервисной, коммуникативной); критерии оценки эффективности интернет-СМИ. Именно такая совокупность компонентных моделей издания формирует концепцию вещания интернет-СМИ и определяет основные особенности редакционной и коммуникативной политики.

Второй вывод основан на системном подходе, который положен в основу формирования концепции интернет-СМИ региона и использован для выявления эффективности его функционирования в информационно-коммуникативном пространстве. Суть вывода в том, что без разработки системы качественных и количественных показателей оценки концептуальной модели, включающей анализ содержательной, организационной, оформительской (дизайнерской), коммуникативной и сервисной компонентных моделей, определить эффективность интернет-СМИ региона не представляется возможным. И мы предлагаем такую систему качественных и количественных показателей оценки, организационная составляющая которой определяется степенью достижения организацией поставленных экономических и маркетинговых целей. Содержательная составляющая характеризуется степенью интенсивности использования медиатекстов и медиаконтента аудиторией, а оформительская часть включает эстетический и прагматический критерии оценки качества дизайна. Оценка сервисной модели интернет-СМИ опирается на мониторинг качества удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории и удобства работы с сайтом, а показатели коммуникативной эффективности направлены на выявление степени вовлеченности аудитории в процессе коммуникации, устанавливаемой между потребителем и редакцией интернет-СМИ.

Отсюда вытекает еще один вывод: интенсивное формирование многоуровневой концепции интернет-СМИ региона приводит к их содержательной трансформации. Она заключается в том, что журналистика, реклама и PR рассматриваются как неотъемлемые части медиаконтента интернет-СМИ. Опираясь на единую методологическую базу, мы исследовали понятия журналистики, рекламы и PR и осуществили сравнительный анализ данных сфер, используя атрибуты деятельности (предмет, субъект, цель, продукт, методы воздействия, каналы передачи) и нацеленность на результат как системообразующий фактор этих видов деятельности. Это позволило нам зафиксировать отличительные признаки данных сфер, среди которых первостепенное значение имеют целевая направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации.

И наконец, *третий вывод*, связанный с исследованием структурной трансформации медиаконтента интернет-СМИ. Развитие этого процесса приводит к кросс-коммуникативному взаимодействию журналистики, рекламы и PR. Можно выделить три уровня кросс-коммуникативного взаимодействия данных сфер: *первый уровень* – журналистика, реклама и PR представляют самостоятельные сферы; *второй уровень* – двойное пересечение коммуникативных сфер в интернет-СМИ и возникновение на этой базе новых синтезированных направлений коммуникации (рекламной журналистики, пиаристики, интегрированных рекламных и PR-коммуникаций); *третий уровень* – коммуникационная конвергенция, формируемая на основе пересечения всех коммуникативных сфер в интернет-СМИ.

Таким образом, в результате кросс-коммуникативного взаимодействия формируется новый универсальный медиапродукт, обеспечивающий позиционирование и поддержание имиджа медиапредприятия, повышение уровня комфортности использования медиаконтента потребителем, развитие взаимоотношений с участниками медиарынка.

Библиографический список

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2006 . – 480 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М., 1994. – 252 с.
4. Гольман, И. А. Российская реклама в лицах / И.А. Гольман. - М.: Вершина, 2006. – 186 с.

5. Дускаева, Л.Р. Медиастилистика как ведущее направление медиа-лингвистических исследований в славянских странах /Л.Р. Дускаева // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. Всерос. Научно-практ. конф. (23-24 мая 2013) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013.
6. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001.
7. Зверинцев, А. Коммуникационный менеджмент / А. Зверинцев. – СПб., 1997; Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – М.: Алетейя. – 431 с.
8. Зорин, К.А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью / К.А. Зорин // Медиаальманах. – 2012. – № 4(51).
9. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью /А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1998. – 896 с.
11. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2007.
12. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Н. Почепцов. – М., 2002.
13. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – 7-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009.
14. Тульчинский, Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский. – СПб., 1997.
15. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процесс / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003.
16. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика /У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
17. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб: Изд-во «Паллада-медиа», 2002.
18. Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2011. – № 2.
19. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики / В.Л. Цвик. – М., 2004.
20. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: «Фониум», 1994.
21. Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб., 1995.
22. Grunig, J.E. & Hunt T. Managing public relations / J.E. Grunig, T. Hunt. – N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984. – 550 p.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир быстро преобразуется под влиянием инновационных технологий, выстраивая новую парадигму бытия в цифровом веке. Вместе с ним преобразуются социальные системы и медиасистемы, неразрывно между собой связанные. Вхождение в цифровую цивилизацию предполагает постановку немалого числа вопросов, к разрешению которых «подталкивает» научно-технический прогресс. Первичными из них являются формирование навыка рефлексии у наших современников, мотивации к интеллектуальному и творческому саморазвитию, освоению новых знаний и профессиональных компетенций. И здесь медиаиндустрия способна многократно ускорить этот процесс, если обратит процесс познания в приоритетный функционал своей деятельности.

Возможность перестройки коллективного сознания в цифровую эпоху, как полагают исследователи, дают прежде всего гуманитарные науки, которые «в силу своей специфической обращенности на субъект познания, по существу даже более конструктивны, практически ориентированы, чем естественные и социальные. Каждый акт самосознания есть акт самопостроения, так как нельзя до конца выполнить сократовское “познай самого себя”»⁵²². Правда, гуманитарные науки и сами находятся на этапе перелома, хотя вектор их развития уже определен. Он направлен на формирование *трансгуманистики*, «то есть совокупность трансформационных практик и технологий в разных областях гуманитарных наук»⁵²³. А это означает, что необходимо «проектировать онтологию виртуальных миров, исходные параметры их бытия, метрику времени-пространства, познавательные и ценностные ориентиры, новые универсалии и универсумы, которые могут оказаться все более осязаемыми и обитаемыми по мере развития электронных технологий»⁵²⁴.

Представленная в монографии проблематика раскрывает стремительность наступления инновационных технологий, их быструю адаптацию как в производственной сфере, так и на уровне индивидуального потребления. Следовательно, надо уметь ими управлять, что предполагает обучение представителей разных социальных и возрастных групп, передачу им знаний, соответствующих цифровому времени. Повысить знаниевый код в социальном пространстве вполне могут структуры массмедиа. Однако они и сами находятся в процессе освоения новых компетенций, понимая, что в информационном обществе происходит быстрая медиатизация социума. И эта, набирающая темп тенденция в состоянии разрушить привычный алгоритм взаимодействия *медиа-социум*. Но кто окажется победителем в этом противоборстве, покажет время.

⁵²² Эпштейн М. Проективный словарь гуманитарных наук/ М.Н.Эпштейн – «НЛО», 2017. – (Энциклопедии, справочники, словари). С. 56.

⁵²³ Там же.

⁵²⁴ Там же. С. 55.

ОБ АВТОРАХ

- **ВОЛКОВА Ирина Ивановна**, доктор филологических наук, профессор, кафедра массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, Москва – **автор глав 2,3,4;**
- **КЕМАРСКАЯ Ирина Николаевна**, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник Научно-исследовательского сектора ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Москва – **автор главы 5;**
- **ЛОБОДЕНКО Лидия Камилловна**, доктор филологических наук, доцент, директор института медиа и социально-гуманитарных наук, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», директор центра НОЦ «Нейромаркетинговые технологии», Южно-Уральский государственный университет, Челябинск – **автор главы 6;**
- **УРАЗОВА Светлана Леонидовна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Телевидение и радиовещание», заведующая научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК», Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова, Москва – **автор введения, главы 1, заключения;**
- **ШЕСТЕРКИНА Людмила Петровна**, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Журналистика, реклама и связи с общественностью», главный редактор научного журнала «Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки», Южно-Уральский государственный университет, Челябинск – **автор главы 6.**

Техн. редактор *А.В. Миних*
Дизайн обложки *Т.А. Гусевой*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 07.07.2021. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 14,65. Тираж 500 экз. Заказ 231/252.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76.