

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 070.1

DOI: 10.17223/26188422/5/4

М. А. Бережная

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КООРДИНАТАХ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена проблеме эстетической оценки журналистского произведения, рассматриваются факторы формирования эстетических критериев в журналистике, что является логичным продолжением ее осмысления в контексте эстетического пространства современной культуры. В результате анализа компонентов эстетической оценки журналистского контента определены базовые кластеры – цельности, выразительности, производства и впечатления. Соотнесенные с профессиональными координатами злободневности, реальности, социального функционирования, адресности и тиражирования, они способны служить основой для разработки конкретных параметров оценки эстетической деятельности в журналистике.

Ключевые слова: эстетика журналистики, профессиональные стандарты, эстетическая оценка.

В природе журналистики заложена эстетическая функция, которая реализуется не только в содержательных или дидактических компонентах публикаций, но и с помощью совокупности выразительных средств и компонентов, что способствует формированию эстетических впечатлений, вкусов, идеалов. Генетически взаимосвязанная с риторикой, литературой, визуальными и зрелищными искусствами, журналистика проявляет себя как в русле эстетического освоения действительности, понимаемого нами в значении баумгартенского чувственного познания [1], так и в аспектах соотнесения с «идеалом», идеей предмета [2. С. 72]. Информационное перенасыщение, характерное для современной медиасреды, обуславливливает эмоциональную, чувственную, т.е. эстетическую первооснову выбора аудиторий опубликованного материала и его воздействие [3]. Формирование и описание эстетических критериев произведений журналистики становится продолжением ее осознания в контексте эстетического про-

странства современной культуры [4]. Речь идет не об анализе отдельных эстетических феноменов и практик – таких примеров немало как в теории журналистики, так и в текущей медиакритике [5–7], – а о соответствующей системе оценки журналистского контента, основу которой составляют общественный эстетический идеал и профессиональные установки.

Выявление эстетических критериев в журналистике сталкивается с рядом противоречий, связанных с актуальными тенденциями в медиасреде. В числе дискуссионных направлений – проникновение художественных и игровых приемов в журналистику [8–10], которые, с одной стороны, расширяют спектр выразительных возможностей, с другой – в них проявляется уход от традиционных профессиональных стандартов. Исследователи отмечают утрату документальности как первичной основы журналистского произведения, субъективизацию контента СМИ, приводят примеры подмены фактов образами, а информации – эмоциональным воздействием на аудиторию. Все это позволяет говорить о стирании грани между журналистикой и искусством и более того, ведет к предположениям о вытеснении журналистики искусством, поскольку оно «ближе к правде жизни» [8. Р. 31–32].

Амбивалентные журналистские практики связаны также с эстетизацией безобразного. Они соотносятся с современными эстетическими тенденциями. Философы отмечают утрату границ эстетического и художественного [11], приобретение статуса понятиями, «традиционно существовавшими за пределами эстетики: отвращение, абсурд, жестокость, насилие, шок, энтропия, хаос и др.» [12. С. 7]. Однако такие практики функциональны в определенном политическом контексте [13], а также оказываются востребованными в коммерческой модели функционирования СМИ [14, 15].

Противоречивые тенденции обусловлены и влиянием новых технологий: во-первых, способствуя сближению автора и потребителя контента (prosumer), они обусловили процессы депрофессионализации журналистики [16], во-вторых, усиливают эмоциональные взаимоотношения аудитории и публикации (интерактивность, иммерсивность, игра) нередко в ущерб содержанию и созданию смыслов [17–20] и, наконец, начинают понемногу вытеснять человека из творческого процесса производства контента (роботизация) [21].

Все это ставит задачу формирования представлений о специфике эстетических критериев в журналистике. Такие критерии определя-

ются ее профессиональными координатами, которые соотнесены с объективными условиями и процессами функционирования журналистики как социального института.

В координатах *злободневности* проявляется соотнесенность журналистики с эстетикой текущего времени, осмысливаются их взаимосвязь и взаимовлияние, выявляются адекватные времени эстетические характеристики и формы журналистских произведений. М. И. Стюфляева называет «публицистическое настоящее» *самым незавершенным* [22. С. 10]. На незавершенность медиатекста как его специфику указывают исследователи современной мультимедийной журналистики [23]. В. С. Байдина, исследуя феномен социального времени, указывает, что в СМИ время фиксируется, визуализируется и эстетизируется при помощи языковых средств конкретного канала коммуникации [24. С. 12]. Эстетизация времени может иметь технико-технологическую природу, что включает оценку технически обусловленных выразительных возможностей журналистики, характерных для определенного временного периода (темпорального спектра выразительных возможностей). Образ времени, представляемый как темпоральный эстетический идеал, находит отражение также в содержательно-стилистических компонентах журналистского произведения.

Координаты *реальности* позволяют сформировать отношение к актуальным эстетическим практикам *отражения действительности* и помогают понять, когда образ мира создается искусственно, формализуется, превращается в концепт [25–27]. Исследователи выявляют возможные уровни эстетического осмысления реальности: от документальной фиксации – до художественной формулы [22, 28]. Так, по мнению М. И. Стюфляевой, образ-факт существует как совпадение факта с замыслом художника, образ-модель включает в себя рассуждение, разъяснение, а в образе-концентрате сосредоточен смысл ситуации или явления. При этом познавательная и эстетическая задачи, которые решает публицистический образ, оказываются равнозначными [22. С. 130]. Дистанция между жизнью и искусством, реальностью и образом может приближать аудиторию к пониманию реальности. Иногда благодаря дистанции мы «в эмоционально-образной форме искусства заново открываем для себя окружающий нас мир» [29. С. 20–21]. «Факт не отменяет фантазии, фантазия не отменяет достоверности», – утверждает Л. Е. Кройчик [30. С. 13].

Тем не менее на повестке дня стоят проблемы доверия к СМИ: самым популярным словом 2016 г. является «постправда», а фейковые новости воспринимаются как привычное, обыденное явление [31]. Жизнеподобие симулякров угрожает утратой доверия к журналистике, с одной стороны, а с другой – запускает процесс умножения фантазийных медийных практик, которые определяют образ реальности еще до того, как аудитория осознает смысл текста. Как считает К. Э. Разлогов, «эффект реальности аудиовизуального образа превращается в механизм глобальной фальсификации, который в свою очередь приобретает облик стопроцентной достоверности» [32. С. 37].

В ряду вызовов стоит и фрагментация журналистского контента, обусловленная практикой потребления [33; 34. С. 72], которая разрушает цельность восприятия реальности. Эстетические идеалы профессии соотносятся с миром реальным, который далек от совершенства, но рассматривается сквозь призму возможного совершенства. Отсюда – необходимая *целостность* эстетической действительности в журналистике.

Координаты *социального функционирования* определяют прагматический характер эстетики журналистики в аспекте выполнения ею определенных социальных задач. Информирование, интеграция, просвещение, выражение общественного мнения, организаторская, пропагандистская и другие важнейшие функции, вменяемые журналистике, актуализируются в разные периоды времени согласно задачам текущего периода. Данные координаты позволяют осмысливать темпоральные и иные эстетические практики в дихотомии «функция – дисфункция». Нельзя не согласиться с М. К. Мамардашвили: «Странно и парадоксально, что хорошо или плохо написанное может иметь отношение к добру и злу» [35. С. 14]. Форма материала и выразительные средства призваны соответствовать функциям журналистского произведения, способствовать наиболее полной реализации задач публикации, авторского замысла.

В координатах *адресности* находит отражение субъективность эстетических вкусов и идеалов аудитории. Исследователи современной медийной среды указывают на амбивалентность процессов, связанных с адресностью: изначальное эстетическое самоопределение сводится к формуле «Я=Я» [36]. Это подчеркивает и А. В. Ульяновский: «Медиа поставляют зрителю непосредственное ощущение *его* жизни, то есть текст предоставляет аудитории ее же отражение, а в перспек-

тиве – неразличимое до степени смешения с ощущением самой жизни», в результате чего происходит дестабилизация границ «частного и публичного, виртуального и реального, экранного и вещного» [37]. Интерактивные, а теперь иммерсивные практики журналистики создают intersubjective эстетические феномены, основанные на индивидуальности автора, его личностной уникальности, которые получают продвижение, а затем и тиражирование в медиасреде. Номинируемая до бесконечности или до единичного Я-адресность ведет к потере интегративного эстетического идеала. В этом контексте координаты журналистики определяют те общие эстетические опоры, которые сохраняют аудиторию как совокупность индивидуальностей.

В координатах *тиражирования* отражается мультиплицированность журналистских публикаций, которая определяет силу, эффекты эстетического воздействия журналистики, имеющего социальные последствия. Именно *повторение, копирование, избыточность и подчинение схеме У*. Эко рассматривает в качестве основных характеристик массмедийной эстетики [38]. Повторяемость событий, тем, форматов, героев, драматургических схем – неизбежная реальность современного медиапроизводства. «Необходимость производить на скоростном конвейере штучные вещи» [39. С. 10] не так очевидна и востребована в силу большого разнообразия готовых схем [40], которые приучают аудиторию выбирать то, что уже привычно, знакомо, навязывают решения и стандарты и, по сути, эстетические идеалы. При этом уникальность становится конкурентным преимуществом многочисленных публикаций, что стимулирует появление новых творческих решений, приемов, технологий, которые в свою очередь возобновляются и уходят «в тираж».

В процессе понимания того, как происходит эстетическое воздействие, транслируются или формируются эстетические представления, впечатления, эстетические идеалы, выявляются *гармонизирующие потенциалы* журналистики, соотнесенные с ее природой и сопряженные с ее социальным функционированием. Профессиональные координаты помогают осознать эстетику как внутреннюю данность журналистики, вводят эстетические представления в русло повседневной практики, становятся той матрицей, которая позволяет формировать критерии эстетической оценки широкого спектра журналистских произведений.

В. П. Бранский указывает, что «обоснование эстетической оценки представляет собой не рациональное, а эмоциональное доказательство. И это как раз тот уникальный случай, когда такое доказательство является самым настоящим и никакого другого здесь не требуется. Насколько оно неуместно и недопустимо при обосновании каких-нибудь фактов, настолько же оно закономерно и даже совершенно необходимо при обосновании эстетической оценки этих фактов». Такая оценка может быть: 1) положительной, 2) отрицательной, 3) неоднозначной (противоречивой), 4) уклончивой (неопределенной) [41. С. 178].

Такие критерии со всей очевидностью требуют уточнения в традиционном для журналистики соединении «экспрессии и стандарта» – эстетики и индустрии. Общими законами, на которые опирается человек в своей эстетической деятельности, являются *целостность, структурность, симметрия, ритм, целесообразность, гармония*, что определяет аспекты взаимодействия содержания и формы, которая является его модификацией [42. С. 74–79]. Содержательные аспекты журналистского произведения, воплощенные в его форме, именно в ней обретают выражение и смыслы.

На потребительском рынке, где функционируют современные медиа, компоненты эстетической оценки объекта можно соотнести с параметрами такой оценки любого товара. В самых общих чертах она включает в себя *информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида изделия* [43. С. 88–95]. Выразительность имеет достаточно широкий спектр значений: подразумевает отражение сложившихся в обществе эстетических представлений и норм, способность вызывать определенные чувства, создавать настроение, выявлять задачи журналистского произведения. Сюда могут быть включены такие показатели, как оригинальность – своеобразие формы, стилевое соответствие – устойчивость средств художественной выразительности, свойственных определенному историческому этапу, соответствие моде – временно господствующим эстетическим вкусам. Целостность композиции как комплексный показатель оценивает единство частей и целого, гармонию структуры. Рациональность предполагает соответствие формы условиям производства и потребления; не менее важна при этом и оценка совершенства исполнения – тщательности отделки, чистоты выполнения операций и т.д.

Важным психологическим механизмом перевода эмоционально-образного мышления в эстетический план является продуктивное воображение, связанное с ассоциативным образом, фантазией, которая, отталкиваясь от содержательного материала, направляет работу воображения и мысли в определенное русло [35. С. 134; 42. С. 100–113]. Специфика журналистики, обусловленная ее профессиональными координатами, предполагает очевидное целеполагание и подчинение социальным задачам. Эстетические критерии проходят субъективную апробацию в аудитории, в социуме, что ставит задачу их развития и детализации как в оценке журналистского произведения.

Совокупность исходных факторов и компонентов эстетической оценки журналистского контента, включающих *темпорально-стилистические, документально-художественные, функциональные характеристики, а также параметры массовости – индивидуальности, стандарта – уникальности*, дает нам возможность предложить базовые кластеры эстетических критериев.

Кластер *цельности* включает в себя структурно-композиционные характеристики произведения, которые оцениваются в аспекте их единства и целеустремленности [44]. Кластер составляют критерии *структурности, целостности, единства стиля, композиционного единства, ритма, целесообразности, гармонии*. Данные критерии эстетической цельности объекта соотносятся с профессиональными координатами социальной функциональности и целеполаганием конкретной публикации – как в каждом ее фрагменте, так и единстве целого материала.

Кластер *выразительности*, соотнесенный с координатами злободневности, функциональности и реальности, включает комплекс критериев формы, образительных, стилевых компонентов текста, в которых воплощаются основные, дополнительные, переносные смыслы произведения. *Критериями выразительности являются палитра выразительных средств, их функциональность, взаимосвязь с содержанием, органичность, а также жанровое и стилевое соответствие эстетическим нормам (исторического времени, социальной среды, моды) и оригинальность*. Форма публикации способна выступать в функции эстетического сигнала – выделять объект в общем потоке, может работать как знак, который определяет значимость объекта в ряду других.

Кластер *производства* соотнесен с координатами тиражирования и включает критерии качества исполнения, а именно: следование стан-

дартам и форматам издания, процедурам и технологиям создания произведения. Оцениваются чистота выполнения операций, соблюдение языковых правил, технологии фотосъемки, записи звука, видео, освещения, монтажа; тщательность отделки готового продукта. Индустриальные факторы создания журналистского произведения обуславливают необходимость оптимальных эстетических решений.

Кластер *впечатления*, в отличие от критериев оценки собственно публикации, включает аспекты взаимодействия произведения с адресатом, т.е. процесс восприятия, соотношенный с координатами адресности. Критерии, которые могут быть включены в данный кластер: *понимание, интерпретация, ассоциации, эмоциональная оценка*. Собственно, в данном кластере заключен «момент истины» для автора, обнаруживающего реакцию своей аудитории: на этом этапе проходят экспертизу все компоненты журналистской публикации и выявляется степень их адекватности восприятию адресата. Обозначенные критерии проявляют уровень *культуры понимания*, который осознается в современных исследованиях журналистики и актуальной практике в проблемном контексте [45].

Кластеры позволяют очертить область эстетической оценки, а также, обладая подвижностью, демонстрируют взаимосвязанность и взаимовлияние составляющих ее критериев, предусматривают их вариативность. Будучи соотношены с профессиональными координатами журналистики, они не только становятся основой для разработки конкретных параметров оценки эстетической деятельности, но обозначают эстетические подходы в процессе производства произведения. Разработка и детализация соответствующих критериев и параметров, их методологическое освоение имеют несомненные перспективы как при анализе журналистского контента, так и в прикладной сфере профессиональной подготовки журналистов.

Литература

1. *Прозерский В. В.* У истоков эстетики // Казанский педагогический журнал. 2015. № 4, ч. 2. С. 419–422.

2. *Чернышевский Н. Г.* Эстетические отношения искусства к действительности // Эстетика и литературная критика. М. ; Л., 1951.

3. *Naak B. V. D., Parks M., Castells M.* The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication 6 (2012), Feature 2923–2938.

4. Эстетика журналистики /под ред. М. А. Бережной. СПб. : Алетейя, 2018.

5. Вильчек В. М. Под знаком ТВ. М. : Искусство, 1987.
6. Привалова Н. К. Слабое звено больших стирок. Заметки о ценностных ориентациях некоторых современных телепрограмм. М. : ИПК работников ТВ и РВ, 2002.
7. Сто одна неделя с Ириной Петровской. М. : Монолит, 1998.
8. Cramerotti A. Aesthetic journalism. How to inform without informing. Bristol, UK ; Chicago, USA, 2009.
9. Новикова А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М., 2013.
10. Кемарская И. Н. Особенности драматургии научно-развлекательной ТВ-программы // Массмедиа в мультимедийной среде. Основные проблемы и зоны риска / под ред. С. Л. Уразовой. М. : Академия медиаиндустрии, 2014. С. 64–78.
11. Валицкая А. П. Эстетика и этика: стратегии понимания // Эстетика и этика в изменяющемся мире / отв. ред. О. Р. Демидова. СПб., 2009. С. 6–14.
12. Маньковская Н. Б. Трансформации эстетической парадигмы // Эстетика на переломе культурных традиций. М., 2002.
13. Федоров В. В. Эстетический потенциал категории безобразного в предвыборном медиадискурсе интернет-медиа // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : сб. мат. Междунар. науч. форума. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2019. Т. 2. С. 159–160.
14. Телевидение: режиссура реальности / сост. Д. Дондурей. М. : Искусство кино, 2007.
15. Телерадиоэфир: История и современность / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Аспект Пресс, 2008.
16. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М. : Аспект Пресс, 2013.
17. Новикова А. А., Кирия И. В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах. // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15, вып. 2. С. 276–288.
18. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
19. Ковалева Н., Левченко В. Иммерсивность как механизм создания новой художественной реальности // Докса. 2016. № 2 (26). С. 173–181.
20. Загидуллина М. В. Медиаэстетика и эстетика журналистики: к вопросу о разграничении феноменов // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : сб. мат. Междунар. науч. форума. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2019. Т. 2. С. 150–151.
21. Замков А. В., Крашениникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295>

22. *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
23. Мультимедийная журналистика / под ред. А. Г. Качкаевой и М. Шомовой. М. : ИД ВШЭ, 2017.
24. *Байдина В. С.* Образ социального времени в телевизионном пространстве : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
25. *Журавлева А. А.* Эстетика пространства : автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб, 2005.
26. *Korkonosenko S. G., Bereznaia M. A.* Common People in Media: Content Gaps as a Challenge for the Digital Media Professionals // Chugunov A., Bolgov R., Kabanov Y., Kamps G., Wimmer M. (Eds). Digital Transformation and Global Society. DTGS 2016. Communications in Computer and Information Science. Vol. 674. Springer, Cham.: 22-25.
27. *Здоровета В. И.* Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики. М. : Мысль, 1980.
28. Основы журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М. : Юрайт, 2018.
29. *Усов Ю. Н.* Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8–10 классов. Таллин, 1980.
30. *Кройчик Л. Е.* Публицистический текст как жанр и как дискурс // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2003. № 3–4. С. 11–16.
31. *Распопова С., Богдан Е.* Фейковые новости. Информационная мистификация. М. : Аспект Пресс, 2018.
32. *Разлогов К.* Экран как мясорубка культурного дискурса // Экранная культура. Теоретические проблемы. СПб. : Дмитрий Буланин, 2012.
33. *Дзялошинский И. М.* Современное медиапространство России. М. : Аспект Пресс, 2015.
34. *Полуэхтова И. А.* Динамика российской аудитории // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66–77.
35. *Мамардашвили М. К.* Эстетика мышления. М., 2000.
36. *Думинская М. В.* Проблема эстетизации повседневного уровня существования // Изв. Томского политехн. ун-та. 2013. № 6. С. 114–119.
37. *Ульяновский А. В.* Медиаформат как эмоциональное «Я» зрителя в эпоху цифровых технологий // Век информации. 2017. Т. 2, № 2. С. 84–85.
38. *Эко У.* Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна // Философия эпохи постмодерна / под ред. А. Усмановой. Минск, 1996. С. 57–63.
39. *Кемарская И. Н.* Телевизионный редактор. М., 2007.
40. *Нечушкина А. С.* Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп. 2014. № 3.
41. *Бранский В. П.* Искусство и философия. М. : Янтарный сказ, 1999.

42. Новикова Л. И. Эстетика и техника: альтернатива или интеграция? (Эстетическая деятельность в системе общественной практики). М., 1976.

43. Царев В. И. Эстетика и дизайн непродовольственных товаров. М., 2004.

44. Беляев И. А. «Целостность человека» и «цельность человека»: соотношение понятий // Вестник Оренбургского ун-та. 2014. № 2 (163). С. 204–211.

45. Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания : матер. семинара Всерос. форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2014» № 2 (S2) / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. *Век информации*, 2(S2), 2015.

Aesthetic Evaluation in the Professional Coordinates of Journalism

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2019. 5. pp. 47–61.

Marina A. Berezhnaya, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: m.a.berezhnaya@spbu.ru

DOI: 10.17223/26188422/5/4

Keywords: aesthetics of journalism, professional standards, aesthetic evaluation.

The formation of aesthetic criteria in journalism is a logical continuation of its understanding in the context of the aesthetic space of modern culture. The information glut of the modern media determines the emotional, sensual, that is the aesthetic basis of the audience's choice of published material and its impact. The article does not analyze individual aesthetic phenomena and practices, but focuses on the corresponding system of evaluating journalistic content based on the social aesthetic ideal and professional attitudes.

According to the author, identifying aesthetic criteria in journalism is faced with a number of contradictions associated with current trends in the media environment. The criteria are determined by objective conditions and processes in the media field and journalism functioning as a social institution. The combination of the initial factors and components of aesthetic evaluation of journalistic content, including temporal-stylistic, documentary, artistic, functional characteristics, as well as parameters of mass character and individuality, standard and uniqueness, allows offering basic clusters of aesthetic criteria. They are clusters of integrity, expressiveness, production and impression. Clusters make it possible to delineate the area of aesthetic evaluation, and, possessing mobility, demonstrate the interconnectedness and mutual influence of the criteria that make the evaluation up, and provide for the criteria's variability. Associated with the professional coordinates of relevance, reality, social functioning, targeting and replication, they can serve as a basis for developing specific parameters for assessing aesthetic activity in journalism.

In the process of understanding how an aesthetic impact occurs, aesthetic ideas, impressions and aesthetic ideals are broadcast or formed; the harmonizing potentials of journalism are identified in correlation with its nature and association with its social functioning. Professional coordinates help to realize aesthetics as an internal reality of journalism, introduce aesthetic ideas into the mainstream of everyday practice; they become the matrix that allows creating criteria for aesthetic evaluation of a wide range

of journalistic works. The development and detailing of relevant criteria and parameters in their methodological perspective have undoubted prospects both in the analysis of journalistic content and in the applied field of professional training of journalists.

References

1. Prozerskiy, V.V. (2015) At the origin of aesthetics. *Kazanskiy pedagogicheskiy Zhurnal – Kazan Pedagogical Journal*. 4 (2). pp. 419–422. (In Russian).
2. Chernyshevskiy, N.G. (1951) *Estetika i literaturnaya kritika* [Aesthetics and literary criticism]. Moscow; Leningrad: GIKhL.
3. Haak, B.V.D., Parks, M. & Castells, M. (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 6. pp. 2923–2938.
4. Berezhnaya, M.A. (ed.) (2018) *Estetika zhurnalistiki* [The aesthetics of journalism]. St. Petersburg: Aleteyya.
5. Vil'chek, V.M. (1987) *Pod znakom TV* [Under the sign of TV]. Moscow: Iskusstvo.
6. Privalova, N.K. (2002) *Slaboe zveno bol'shikh stirok. Zametki o tsennostrykh orientatsiyakh nekotorykh sovremennykh teleprogramm* [The weak link of large washes. Notes on the value orientations of some modern television programs]. Moscow: IPK rabotnikov TV i RV.
7. Petrovskaya, I. (1998) *Sto odna nedelya s Irinoy Petrovskoy* [One hundred and one week with Irina Petrovskaya]. Moscow: Monolit.
8. Cramerotti, A. (2009) *Aesthetic journalism. How to inform without informing*. Bristol, UK; Chicago, USA: Intellect Ltd.
9. Novikova, A.A. (2013) *Televizionnaya real'nost': ekrannaya interpretatsiya deystvitel'nosti* [Television reality: a screen interpretation of reality]. Moscow: HSE.
10. Kemarskaya, I.N. (2014) Osobennosti dramaturgii nauchno-razvlekatel'noy TV-programmy [Features of the drama of a science and entertainment TV program]. In: Urazova, S.L. (ed.) *Massmedia v mul'timediynoy srede. Osnovnye problemy i zony riska* [Massmedia in a multimedia environment. The main problems and areas of risk]. Moscow: Akademiya mediaindustrii.
11. Valitskaya, A.P. (2009) Estetika i etika: strategii ponimaniya [Aesthetics and ethics: strategies of understanding]. In: Demidova, O.R. (ed.) *Estetika i etika v izmenyayushchemsya mire* [Aesthetics and ethics in a changing world]. St. Petersburg: Asterion.
12. Man'kovskaya, N.B. (2002) Transformatsii esteticheskoy paradigmy [Transformations of the aesthetic paradigm]. In: Man'kovskaya, N.B. (ed.) *Estetika na perelome kul'turnykh traditsiy* [Aesthetics at the turn of cultural traditions]. Moscow: IPh RAS.
13. Fedorov, V.V. (2019) [The aesthetic potential of the category of ugliness in the pre-election media-discourse of Internet media]. *Media v sovremennoy mire*. 58-e Pe-

terburgskie chteniya [Media in the modern world. 58th St. Petersburg Readings]. Proceedings of the International Forum. Vol. 2. St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 159–160. (In Russian).

14. Dondurey, D. (ed.) (2007) *Televidenie: rezhissura real'nosti* [Television: directing the reality]. Moscow: Iskustvo kino.

15. Kachkaeva, A.G. (ed.) (2008) *Teleradioefir: Istoriya i sovremennost'* [TV and radio airtime: Past and present]. Moscow: Aspekt Press.

16. Lukina, M.M. (ed.) (2013) *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet media: theory and practice]. Moscow: Aspekt Press.

17. Novikova, A.A. & Kiriya, I.V. (2018) Aesthetics of immersion: Creativity of the journalist in multimedia and transmedia projects. *Vestn. Sankt-Peterb. un-ta. Yazyk i literatura – Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 15 (2). pp. 276–288. (In Russian). DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.210

18. Volkova, I.I. (2014) Multimedia journalism: Newsgames. *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Seriya "Literaturovedenie. Zhurnalistika"* – RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 1. pp. 105–112. (In Russian).

19. Kovaleva, N. & Levchenko, V. (2016) Immersibility as the mechanism of new artistic reality creating. *Doksa*. 2 (26). pp. 173–181. (In Russian).

20. Zagidullina, M.V. (2019) Mediaestetika i estetika zhurnalistiki: k voprosu o razgranichenii fenomenov [Media aesthetics and aesthetics of journalism: On the issue of differentiating phenomena]. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 58th St. Petersburg Readings]. Proceedings of the International Forum. Vol. 2. St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 150–151. (In Russian).

21. Zamkov, A.V., Krashennikova, M.A., Lukina, M.M. & Tsynareva, N.A. (2017) Robotic Journalism: from Scientific Discourse to Journalism Education. *Mediascope – Mediascope*. 2. [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2295>. (In Russian).

22. Styuflyayeva, M.I. (1982) *Obraznye resursy publitsistiki* [Imagery resources of opinion journalism]. Moscow: Mysl'.

23. Kachkaeva, A.G. & Shomova, M. (eds) (2017) *Mul'timediynaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow: HSE.

24. Baydina, V.S. (2013) *Obraz sotsial'nogo vremeni v televizionnom prostranstve* [The image of social time in the television space]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. St. Petersburg.

25. Zhuravleva, A.A. (2005) *Estetika prostranstva* [Aesthetics of space]. Abstract of Philosophy Cand. Diss. St. Petersburg.

26. Korkonosenko, S.G. & Bereznaia, M.A. (2016) Common People in Media: Content Gaps as a Challenge for the Digital Media Professionals. In: Chugunov, A. et al. (eds) Digital Transformation and Global Society. DTGS 2016. *Communications in Computer and Information Science*. 674. Cham. Springer. pp. 22–25.

27. Zdrovega, V.I. (1980) *Slovo tozhe est' delo. Nekotorye voprosy teorii publitsistiki* [The word is also a matter. Some questions of the theory of journalism]. Moscow: Mysl'.

28. Korkonosenko, S.G. (ed.) (2018) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow: Yurayt.

29. Usov, Yu.N. (1980) *Metodika ispol'zovaniya kinoiskusstva v ideynno-esteticheskom vospitanii uchashchikhsya 8–10 klassov* [Methods of using cinema in the ideological and aesthetic education of students in grades 8–10]. Tallin: Ministerstvo prosvshcheniya.

30. Kroychik, L.E. (2003) Publitsisticheskiy tekst kak zhanr i kak diskurs [A publicistic text as a genre and as a discourse]. *Aktsenty. Novoe v massovoy kommunikatsii*. 3–4. pp. 11–16.

31. Raspopova, S. & Bogdan, E. (2018) *Feykovye novosti. Informatsionnaya mistifikatsiya* [Fake news. Information hoax]. Moscow: Aspekt Press.

32. Razlogov, K.E. (2012) Ekran kak myasorubka kul'turnogo diskursa [Screen as a meat grinder of cultural discourse]. In: Razlogov, K.E. (ed.) *Ekrannaya kul'tura. Teoreticheskie problemy* [Screen culture. Theoretical problems]. St. Petersburg: Dmitriy Bulanin.

33. Dzyaloshinskiy, I.M. (2015) *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [The modern media space of Russia]. Moscow: Aspekt Press.

34. Poluektova, I.A. (2010) Dinamika rossiyskoy auditorii [Dynamics of the Russian audience]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 1. pp. 66–77.

35. Mamardashvili, M.K. (2000) *Estetika myshleniya* [Aesthetics of thinking]. Moscow: Moskovskaya shkola politicheskikh issledovaniy.

36. Duminskaya, M.V. (2013) Problema estetizatsii povsednevnogo urovnya sushchestvovaniya [The problem of aestheticising the everyday level of existence]. *Izv. Tomskogo politekhn. un-ta – Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*. 6. pp. 114–119.

37. Ul'yanovskiy, A.V. (2017) Mediaformat kak emotsional'noe "Ya" zritelya v epokhu tsifrovyykh tekhnologiy [Mediaformat as an emotional "I" of the viewer in the era of digital technologies]. *Vek informatsii*. 2 (2). pp. 84–85.

38. Eco, U. (1996) Innovatsiya i povtorenie. Mezhdue estetikoy moderna i postmoderna [Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern]. Translated from English. In: Usmanova, A. (ed.) *Filosofiya epokhi postmoderna* [Philosophy of the postmodern era]. Minsk: Krasiko-print.

39. Kemarskaya, I.N. (2007) *Televizionnyy redaktor* [Television editor]. Moscow: Aspekt Press.

40. Nechushkina, A.S. (2014) Specific Features of Adaptation of Foreign Television Formats for Russian Television Market and its Legal Aspects. *Mediaskop – Mediасcope*. 3. (In Russian).

41. Branskiy, V.P. (1999) *Iskusstvo i filosofiya* [Art and Philosophy]. Moscow: Yantarnyy skaz.
42. Novikova, L.I. (1976) *Estetika i tekhnika: al'ternativa ili integratsiya? (Esteticheskaya deyatel'nost' v sisteme obshchestvennoy praktiki)* [Aesthetics and technology: an alternative or integration? (Aesthetic activity in the system of social practice)]. Moscow: Politizdat.
43. Tsarev, V.I. (2004) *Estetika i dizayn neprodovol'stvennykh tovarov* [Aesthetics and design of non-food goods]. Moscow: Akademiya.
44. Belyaev, I.A. (2014) “Integrity of man” and “wholeness of man”: value concepts. *Vestn. Orenburg. un-ta – Vestnik of Orenburg State University*. 2 (163). pp. 204–211. (In Russian).
45. Blokhin, I.N. & Korkonosenko, S.G. (eds) (2015) *Zhurnalistika XXI veka: kul'tura ponimaniya: mater. seminara vseros. foruma s mezhdunar. uchastiem “Dni filosofii v Peterburge–2014”* [Journalism of the 21st century: the culture of understanding: Proceedings of the Seminar of the Forum “Days of Philosophy in St. Petersburg–2014”]. *Vek informatsii*. 2(S2).